

Master Plan realizacji Programu **NOWE CENTRUM ŁODZI** Tom III: Wizja Nowego Centrum Łodzi

Znajdujesz się w: Tom III Master Planu



I.



Wprowadzenie

II.



Diagnoza
Programu NCL

III.



Wizja
Nowego Centrum Łodzi

IV.



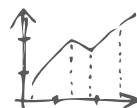
Cele strategiczne
Programu NCL, jego zakres
oraz baza wskaźników

V.



Zakres zadań i formuła
organizacyjna ZNCL

VI.



Projekcja finansowa
Programu NCL

VII.



Analiza ryzyk
i analiza scenariuszowa

Spis treści Tomu III

Podejście do doprecyzowania wizji Nowego Centrum Łodzi	5
Doprecyzowanie wizji Nowego Centrum Łodzi	9
Finalny kształt wizji dla Nowego Centrum Łodzi	17
Załączniki do Tomu III	
• Załącznik 1: Plan komunikacji Master Planu	



Podejście do doprecyzowania wizji Nowego Centrum Łodzi

W podrozdziale zaprezentowano podejście do doprecyzowania wizji Nowego Centrum Łodzi.



Proces doprecyzowania wizji NCŁ (1/3)

Etapy procesu doprecyzowania wizji



* Jako atrybuty rozumieć należy cechy Programu w kontekście oczekiwanych korzyści wynikających z jego realizacji

Proces doprecyzowania wizji NCL (2/3)

Uszczegółowienie procesu doprecyzowania wizji

1 Identyfikacja ogólnych atrybutów wizji Programu NCL:

- Ogólne atrybuty wizji Programu NCL zostały wypracowane w oparciu o wieloletnie doświadczenie Deloitte przy realizacji tego typu zadań, a także przy wykorzystaniu następujących narzędzi badawczych:
 - Analiza *desk research*, w tym analiza dokumentów strategicznych opracowanych przez Miasto Łódź,
 - Analiza wniosków z przeprowadzonych do tej pory konsultacji społecznych przy okazji realizowanych inwestycji w Łodzi, czy też uchwalania kluczowych dla Miasta programów strategicznych, m.in.
 - Strategii Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+,
 - Programu „Atrakcyjne przestrzenie miejskie”,
 - Rozwiązań transportowych i funkcjonalnych dla proponowanych inwestycji obejmujących tereny wokół nowo powstającego dworca multimodalnego Łódź Fabryczna,
 - Priorytetowych projektów rewitalizacji obszarowej centrum Łodzi na lata 2014-2020+ itp.
 - Wywiady z przedstawicielami kluczowych grup interesariuszy.
 - Przeprowadzenie badania ankietowego wśród mieszkańców nt. ich preferencji w zakresie wizji obszaru NCL oraz pożądanych kierunków działań.
- W wyniku przeprowadzonych analiz wypracowano listę 18 ogólnych atrybutów wizji Programu NCL w podziale na 3 filary odpowiadające koncepcji zawartej w Strategii Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+, tj. społeczno-kulturalny, gospodarczo-infrastrukturalny oraz przestrzenno-środowiskowy

2 Warsztat strategiczny nt. wizji Programu NCL:

- Przeprowadzono warsztat strategiczny z Prezydent Miasta Łódź, przedstawicielami Urzędu Miasta oraz przedstawicielami Zarządu NCL, w trakcie którego:
 - Rozbudowano listę ogólnych atrybutów wizji (o dodatkowe 3 w ramach każdego filaru),
 - Przeprowadzono głosowanie umożliwiające wybór 9 najważniejszych atrybutów ogólnych (po 3 w ramach każdego filaru),
 - Doprecyzowano i uszczegółowiono każdy z 9 najważniejszych atrybutów ogólnych do poziomu precyzyjnych, atrakcyjnych komunikatów będących podstawą formułowania wizji (tzw. *key selling points*).

3 Burza mózgów:

- W oparciu o wypracowane w trakcie warsztatów *key selling points*, a także w wyniku przeprowadzonej wewnętrznej burzy mózgów konsultantów Deloitte zaprojektował szereg konkretnych propozycji wizji Programu NCL.

4 Ostateczny wybór wizji Programu NCL:

- Wypracowanie czterech konkretnych propozycji wizji Programu NCL
- Zarekomendowanie ostatecznej wersji wizji Programu NCL, będącej kompilacją czterech wcześniej opracowanych propozycji.

Doprecyzowanie wizji Nowego Centrum Łodzi

W rozdziale uargumentowano potrzebę doprecyzowania wizji, zaprezentowano ważne elementy, które wizja powinna posiadać oraz przedstawiono konkretne komunikaty, które wizja powinna zawierać.



Obecna forma wizji Nowego Centrum Łodzi

Na dzień dzisiejszy rozumienie przez interesariuszy
czym będzie Nowe Centrum Łodzi nie jest spójne

Obecna sytuacja

- Wizja dla obszaru Nowego Centrum Łodzi nie posiada oficjalnej, zwerbalizowanej formy, rozpoznawalnej przez interesariuszy Programu Nowe Centrum Łodzi
- Brak doprecyzowanego tekstu wizji powoduje, że percepcja obszaru NCŁ nie jest spójna wśród mieszkańców Łodzi
- Obecnie obszar NCŁ najczęściej kojarzy się z pojedynczymi projektami, takimi jak przebudowa Dworca Łódź Fabryczna i Rewitalizacja EC-1. Mieszkańcy nie zauważają Programu jako spójnej całości
- Brak spójności w postrzeganiu NCŁ powoduje również, że interesariusze nie zauważają wielu korzyści wynikających z synergii projektów w ramach Programu (jak np. tworzenie nowych miejsc pracy, zainicjowanie pozytywnych trendów demograficznych itp.)

Potrzeba

Obecna sytuacja stwarza potrzebę wprowadzenia elementu, który:

- Zapewni spójne (dla wszystkich grup interesariuszy) i trwałe (w czasie) zrozumienie czym tak naprawdę będzie Nowe Centrum Łodzi
- Zapewni możliwość wyznaczenia celów i działań, które będą się wzajemnie dopełniać

Rozwiązanie

**Sformułowanie klarownego komunikatu
na temat Nowego Centrum Łodzi**

Wizja w kontekście Nowego Centrum Łodzi

Wizja to obraz organizacji/podmiotu/przedsięwzięcia, do którego dąży się, angażując niezbędne zasoby

Podstawowe cechy dobrze sformułowanej wizji:

- 1 Jest ściśle związana z celami strategicznymi – cele są wyznaczane na podstawie wizji i prowadzą do jej realizacji
- 2 Nie musi być tak bardzo zoperacjonalizowana jak cele, lecz musi wyznaczać realny kierunek, biorąc pod uwagę perspektywę czasową
- 3 Definiuje obraz „produktu” końcowego Programu (czym będzie Nowe Centrum Łodzi za X lat?)
- 4 Jest zwięzła, mieści się zazwyczaj w maksymalnie kilku zdaniach
- 5 Definiuje cel działalności (dlaczego Program jest realizowany?)
- 6 Definiuje przedmiot działalności (na czym polega działalność Programu?)
- 7 Definiuje, jak Program powinien być postrzegany przez różnych interesariuszy (lecz nie może być pustym sloganem marketingowym)

Dobrze
sformułowana
wizja

Wizja definiuje
kierunek, do
którego dążyć
będzie Program
Nowe Centrum
Łodzi

Przykłady wizji

Miasta, ich fragmenty oraz wielkoobszarowe projekty inwestycji miejskich

Queen Elizabeth Olympic Park (zrewitalizowany obszar wschodniego Londynu, Wielka Brytania)



Queen Elizabeth Olympic Park stanie się wyjątkowym na tle stolicy miejscem. Miejscem, które łączy wszystkie elementy czyniące Londyn najwspanialszym miastem świata: piękne otwarte przestrzenie, architektura, innowacje, jakość, kreatywność, atmosfera zabawy i podekscytowania.

Miasto Warszawa



Warszawę 2020 roku widzimy jako atrakcyjną, nowoczesną, dynamicznie rozwijającą się metropolię z gospodarką opartą na wiedzy, środkowoeuropejskie centrum finansowe, miasto zajmujące znaczące miejsce wśród najważniejszych stolic europejskich. Warszawa w naszej wizji to wspólnota otwarta i dostępna, miasto wysokiej jakości życia, ważne centrum kultury europejskiej o dobrze zorganizowanej przestrzeni publicznej – miasto z duszą.

Miasto Poznań



Poznań miastem metropolitalnym o silnej gospodarce i wysokiej jakości życia, opierającym swój rozwój na wiedzy

Miasto Gdańsk



Gdańsk atrakcyjnym miejscem zamieszkania o konkurencyjnej i nowoczesnej gospodarce.

Obszar Śródmieścia Miasta Manchester



Stworzyć żywe śródmieście, które podniesie jakość życia wszystkich mieszkańców, wzmocni Manchester jako wspaniałe miejsce zamieszkania i odwiedzin.

Miasto Łódź



Przyjazne, twórcze i dynamiczne Miasto zrównoważonego rozwoju o konkurencyjnych warunkach życia, pracy i inwestowania, wykorzystujące swój historyczny, infrastrukturalny i kreatywny potencjał.

Canary Wharf



Grupa Canary Wharf dąży do zaprojektowania, zbudowania i zarządzania najwyższej jakości, oraz o najbardziej zrównoważonej funkcji, budynków biurowych, handlowych i mieszkaniowych oraz całych obszarów w centralnym Londynie. Aby to osiągnąć współpracujemy ze wszystkimi interesariuszami, aby stworzyć i pielęgnować żywe i aktywne społeczności, które spełniają dzisiejsze potrzeby gospodarcze, środowiskowe i społeczne, przewidując jednocześnie te jutrzejsze.

Miasto Liverpool



Wizja do 2024 roku to rozwój kwitnącego kosmopolitycznego miasta o statusie światowym. Liverpool w 2024 roku to miasto konkurencyjne na arenie międzynarodowej o zrównoważonej strukturze gospodarczej i dużym zasobie wiedzy ekonomicznej, wspierane przez potencjał mieszkańców, którzy chcą się uczyć przez całe życie i charakteryzują się wysokim poziomem kompetencji i zdolności.

Przykłady wizji

Przedsiębiorstwa

Heinz



Naszą wizją, w prostych słowach ujmując, jest „bycie światową wiodącą firmą z branży spożywczej, oferującą pożywne i o najlepszym smaku jedzenie ludziom na całym świecie.”
Bycie wiodącą firmą spożywczą nie oznacza bycia największym, ale bycie najlepszym w kategoriach wartości dla konsumentów, obsługi klienta, utalentowanych pracowników oraz spójnego i przewidywalnego wzrostu.

Coca-Cola



Aby osiągnąć zrównoważony wzrost stworzyliśmy wizję z klarownymi celami.
Zysk: Maksymalizowanie zwrotu dla akcjonariuszy, będąc jednocześnie świadomymi naszych ogólnych obowiązków. Ludzie: Stworzyć świetne miejsce do pracy, w którym ludzie są inspirowani do tego jak być najlepszymi jak tylko się da. Portfolio: Dostarczać całemu światu portfolio marek napojów, które satysfakcjonują ludzi, spełniają potrzeby oraz pragnienia. Partnerzy: Pielęgnowanie sieci partnerów i budowanie wspólnej lojalności. Planeta: Bycie odpowiedzialnym obywatelem świata.

Whirlpool



Każdy dom... Wszędzie... z Dumą, Pasją i Wydajnością.
Nasza wizja sprawia, że każdy dom jest naszą domeną, każdy klient i jego aktywność to nasza okazja. Ta wizja napędza pasję, którą mamy dla naszych klientów, pcha nas do zapewniania innowacyjnych rozwiązań unikalnie zaspokajających ich potrzeby.
Duma... w naszej pracy i każdym z nas.
Pasja... do tworzenia niezrównanej lojalności klientów wobec naszej marki.
Wydajność... która pobudza i nagradza światowych inwestorów dzięki wyjątkowym zwrotom z inwestycji.
Urzeczywistniamy tę wizję poprzez siłę naszego unikalnego, globalnego przedsiębiorstwa i naszych niezwykłych ludzi, pracując razem... wszędzie.

Disney



Tworzymy szczęście zapewniając rozrywkę dla ludzi w każdym wieku, wszędzie.

General Motors



Wizją General Motors jest bycie światowym liderem w produktach branży transportowej i powiązanych usługach. Zdobędziemy uznanie naszych klientów poprzez ciągły rozwój napędzany przez integralność, pracę zespołową i innowacyjność ludzi GM.

Starbucks



Ustanowić Starbucks jako najbardziej rozpoznawalną i poważaną markę na świecie.

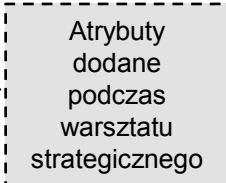
Colgate –
Palmolive



Planując strategię utrzymania wzrostu na kolejne lata rozwijamy nasze przyszłe inicjatywy poprzez nasze kluczowe wartości Troski, Globalnej Współpracy i Stałego Rozwoju.

Atrybuty wspierające doprecyzowanie wizji NCL

Lista 27 atrybutów* w podziale na 3 filary zbieżne ze Strategią Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+

OGÓLNE ATRYBUTY PROGRAMU NOWE CENTRUM ŁODZI NA POTRZEBY JEGO KOMUNIKACJI			
Filar gospodarczo-infrastrukturalny	Filar społeczno-kulturalny	Filar przestrzenno-środowiskowy	
Podnoszący poziom infrastruktury drogowej	Wspierający rozwój kultury	Zapewniający atrakcyjne przestrzenie publiczne	 atrybuty wskazane jako kluczowe w toku warsztatu
Przyciągający inwestorów (<i>magnes na inwestorów</i>)	Tętniący życiem (całą dobę)	Wspierający ochronę środowiska	
Tworzący nowe miejsca pracy (poprzez MŚP)	Zapewniający bezpieczeństwo	Zwiększający ilość terenów zieleni	
Usprawniający miejską komunikację zbiorową	Kreujący właściwe trendy demograficzne	Wspierający tkankę mieszkaniową	
Przyciągający turystów	Zapewniający rozrywkę i atrakcje	Wzmacniający funkcje metropolitalne	
Rozwijający gospodarkę opartą na innowacjach i przemysłach kreatywnych	Kreujący nową jakość życia (np. dla mieszkańców Warszawy)	Kierunkujący rozwój miasta do wewnątrz	
Zapewniający zrównoważony rozwój	Przyczyniający się do rewitalizacji społecznej	Przyczyniający się do rewitalizacji reszty Miasta (sąsiednich obszarów)	 Atrybuty dodane podczas warsztatu strategicznego
Przyciągający kreatywnych przedsiębiorców (sektor MŚP)	Zapewniający tereny przyjazne mieszkańcom	Równoważący proporcje funkcji	
Wspierający przemysły kreatywne	Promujący zdrowy tryb życia (np. Eko-Rynek)	Zapewniający infrastrukturę umożliwiającą zdrowy tryb życia (obiekty sportowe)	

* Jako atrybuty rozumieć należy cechy Programu w kontekście oczekiwanych korzyści wynikających z jego realizacji

Proces przekształcania atrybutów w komunikaty

Uszczegółowienie atrybutów do poziomu atrakcyjnego marketingowo przesłania

Inwestycje,
innowacje,
przemysły
kreatywne, MŚP,
małe usługi, praca

Miejsce współpracy
ludzi różnych
doświadczeń
i profesji,
koegzystencja,
synergia

Integracja twórców
i mieszkańców, otwarcie
sztuki dla społeczeństwa,
sztuka bliżej, miejsce ze
wsparciem lokalnych
twórców i rzemieślników

Usługi wyższej potrzeby,
kultura, elementy
edukacyjno-kulturalne,
targi artystyczne

Networking, shared offices,
przyjazna przestrzeń,
wirtualne biuro

Smart city,
wielkomiejski
charakter

Rozwój twórczy, kultura
na co dzień, kultura dla
każdego, sklepy-
warsztaty, miejsce
promocji twórców i kultury,
współdziałanie

Oddziałuje na resztę
miasta, dobry początek
czegoś lepszego,
zmieniamy całe miasto,
przelewanie na resztę
miasta

Otwarte, dostępne, nikt
nikomu nie przeszkadza,
wszędzie blisko,
ergonomiczne

Rozrywka,
atrakcje, jakość
życia, eko,
kultura
spędzania
wolnego czasu,
miejsce spotkań

Estetyczne,
wizytówka, czyste,
bezpieczne miasto,
skuteczne służby,
zero tolerancji dla
wandalizmu

Projektujemy,
budujemy,
rozwijamy

Rowery, spacer,
miejsce spotkań,
rodzinne spędzanie
czasu

Finalny kształt wizji dla Nowego Centrum Łodzi

W rozdziale zaprezentowano wypracowany
finalny tekst wizji NCŁ.



Wizja Nowego Centrum Łodzi

Fragmenty tekstów, które złożyły się na wizję NCŁ

Tekst wizji jest wynikiem kompilacji kluczowych elementów kilku propozycji tekstów częściowych:

Nowe Centrum Łodzi to przestrzeń wygodna do życia, inspirująca do pracy oraz atrakcyjna do zabawy i odpoczynku. Dla tych, którzy cenią połączenie tradycji i nowoczesności. To serce miasta dostępne dla każdego.

Nowe Centrum Łodzi. Miejsce, gdzie puls miasta bije najmocniej. Dostępna na wyciągnięcie ręki, inspirująca przestrzeń do pracy, życia i spędzania wolnego czasu. Otwarta na ludzi, przyjazna dla każdego.

Nowe Centrum Łodzi. Symbol miasta budzącego się do życia. Inspirująca przestrzeń, zachęcająca do zamieszkania, pracy i spędzania wolnego czasu. Miejsce przyjazne i otwarte dla każdego.

Nowe Centrum Łodzi. Serce miasta, gdzie tradycja łączy się z nowoczesnością. Dostępne, bezpieczne i przyjazne dla każdego miejsce do życia i spotkań. Inspirujące do nowych pomysłów i pobudzające do działania.

***DOPRECYZOWANA
WIZJA NCŁ***

Wizja Nowego Centrum Łodzi

Finalny kształt doprecyzowanej wizji

Nowe Centrum Łodzi to symbol miasta budzącego się do życia. Wzór silnego centrum, czerpiącego najlepsze wzorce z bogatej historii i emanującego nowoczesnością.

To dostępna, bezpieczna i atrakcyjna przestrzeń do prowadzenia biznesu, pracy, życia oraz spędzania wolnego czasu.

To miejsce inspirujące do nowych pomysłów i pobudzające do działania. Otwarte na ludzi, przyjazne dla każdego.



Celem tak doprecyzowanej wizji jest m.in. oddanie idei sformułowania,
że „nie ma silnego miasta bez silnego centrum”.

Wsparcie w komunikacji wizji NCŁ

Przyszłe sposoby komunikacji wizji NCŁ

Hasło marketingowe w zwięzły i trafny sposób wyraża stały, długofalowy przekaz firmy lub produktu. Tym samym w celu skutecznej komunikacji wizji NCŁ powinny zostać wypracowane odpowiednie komunikaty, których celem będzie kształtowanie wśród ich obiorców – przede wszystkim mieszkańców Łodzi – trwałej i pozytywnej świadomości Programu NCŁ, jego celów i założeń.

Na potrzeby przyszłej komunikacji doprecyzowanej wizji NCŁ niezbędne jest wypracowanie skutecznych haseł marketingowych wspierających promocję Programu. Powinny one uwzględniać zarówno hasło wiodące, komunikowane możliwie często, tak by zapadło w pamięć odbiorców, jak również hasła pomocnicze, wykorzystywane uzupełniająco, w wybranym kontekście.

Przyszłe hasła marketingowe (slogany) wspierające promocję i komunikację wizji NCŁ powinny zostać wypracowane w ramach realizacji działania **Opracowanie strategii komunikacji marki Nowego Centrum Łodzi**, które zostało uwzględnione w inicjatywie **Intensyfikacja aktywności promocyjno-marketingowej na rzecz Nowego Centrum Łodzi**.

Ponadto, przyszłe hasła promocyjne powinny akcentować tematy istotne z punktu widzenia kreowania wizerunku Nowego Centrum Łodzi (zbieżnego z wizją NCŁ oraz będącego wynikiem skutecznej realizacji celów strategicznych Programu NCŁ).

Przyszłe hasła wspierające komunikację wizji NCŁ mogłyby akcentować następujące przykładowe tematy:

Nie ma silnego miasta bez silnego centrum.

Miejsce, gdzie puls miasta bije najmocniej.

Symbol miasta budzącego się do życia.

Operacja na otwartym mieście.

Otwarte na ludzi, przyjazne dla każdego.

Unikalne 100 ha w sercu miasta.

Serce miasta, gdzie tradycja łączy się z nowoczesnością.

Dotychczasowe hasło wspierające komunikację może (i powinno!) być nadal stosowane, gdyż odegrało istotną rolę w dotychczasowym procesie budowania świadomości i wizerunku NCŁ. Zmianie ulegnie natomiast jego funkcja i docelowo stanie się on sloganem pomocniczym.

Operacja na otwartym Mieście.

Master Plan realizacji Programu NOWE CENTRUM ŁODZI

Koniec Tomu III

Załączniki do Tomu III

Załącznik 1

Plan komunikacji Master Planu

W załączniku przedstawiono plan komunikacji Master Planu wraz z założeniami towarzyszącymi procesowi jego opracowywania.



Rola, cele oraz główne założenia komunikacji Master Planu

W podrozdziale przedstawiono założenia towarzyszące procesowi opracowywania planu komunikacji Master Planu.



Założenia komunikacji Master Planu

Budowanie zrozumienia i poparcia wśród interesariuszy

Jednym z kluczowych celów wdrożenia Master Planu jest pozyskanie oraz utrzymanie poparcia interesariuszy dla procesu realizacji Programu NCŁ. Czynnikiem niezbędnym do uzyskania przychylności interesariuszy jest zapewnienie adekwatnej komunikacji skierowanej do poszczególnych grup podmiotów potencjalnie zainteresowanych Programem.

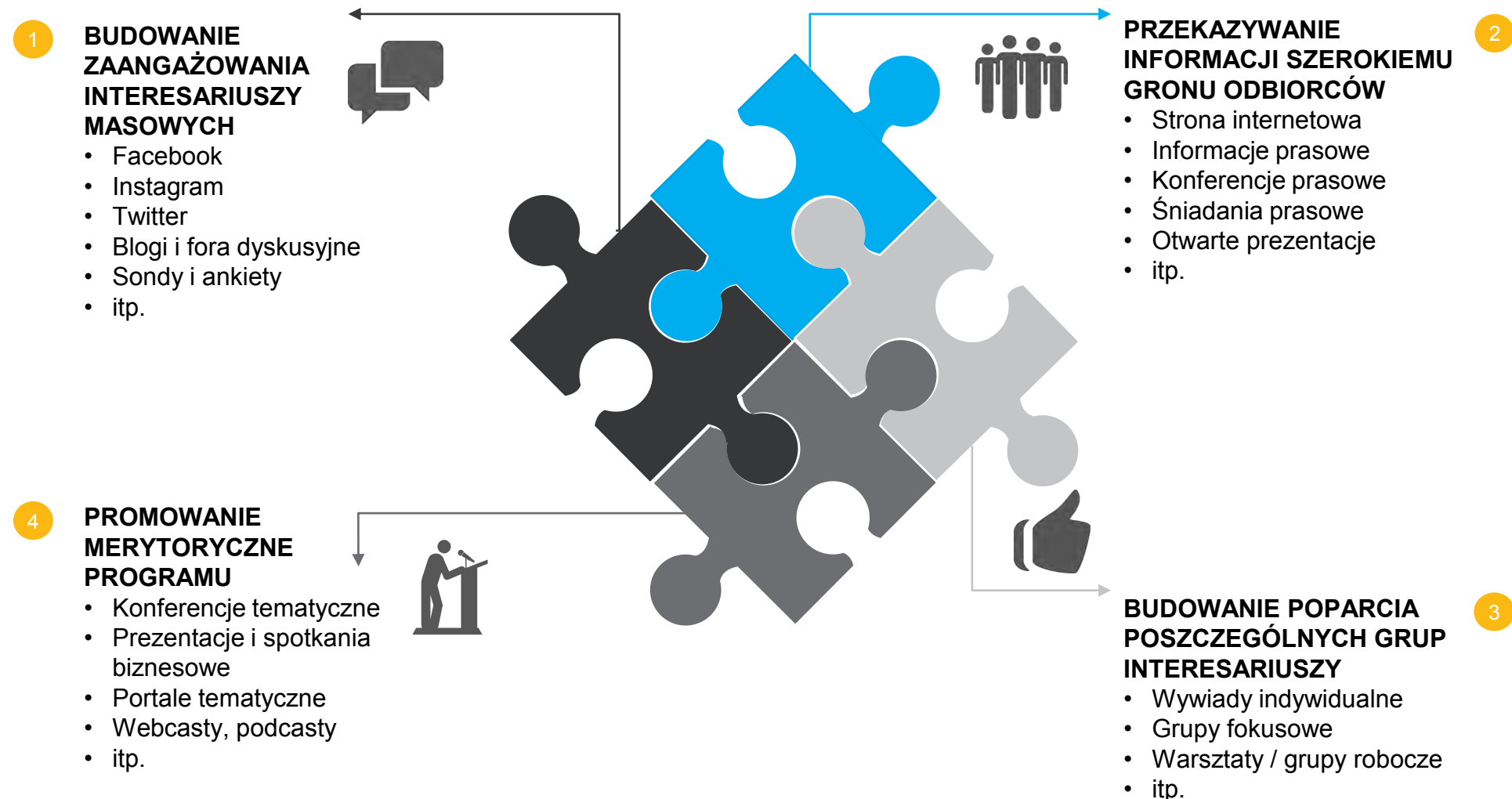
Komunikacja związana z dokumentem Master Planu znacząco przyczyni się do budowania spójnego rozumienia celów i założeń Programu NCŁ wśród jego interesariuszy. Działania komunikacyjne zostały zaplanowane w taki sposób, by dotrzeć do każdej z grup interesariuszy z najważniejszymi informacjami, tj. czym jest Program NCŁ, jakie są jego ramy czasowe i jakie korzyści przyniesie. W działaniach komunikacyjnych nacisk kładziony jest na nawiązanie i podtrzymanie dialogu z interesariuszami.

Cele Master Planu:



Podział kanałów komunikacji

4 grupy kanałów według kryterium celu przekazu



Główne cele przekazu informacji

Perspektywa doboru kanałów komunikacji (1/2)

1

BUDOWANIE ZAANGAŻOWANIA INTERESARIUSZY MASOWYCH



- Interesariusze Programu NCL to grupy najlepiej zorientowane w obszarze potrzeb oraz pojawiających się w mieście problemów, zatem są istotnym głosem w dyskusji, którego nie sposób pominąć (np. w zakresie możliwych do podjęcia inicjatyw czy kreowania wizji miasta)
- Masowe zaangażowanie interesariuszy pozwoli na ilościową oraz jakościową analizę ich opinii
- Udział w budowaniu wizji miasta budzi poczucie odpowiedzialności za realizację podejmowanych działań na rzecz osiągnięcia wizji

2

PRZEKAZYWANIE INFORMACJI SZEROKIEMU GRONU ODBIORCÓW



- Zwiększanie świadomości interesariuszy w zakresie podejmowanych przez Miasto działań jest kluczowym etapem procesu poprawy atrakcyjności Miasta (w tym jego wizerunku) nie tylko w oczach mieszkańców, ale także potencjalnych inwestorów (większa świadomość i wiedza pociąga za sobą wzrost sympatii wobec miejsca, które jest znajome i budzi pozytywne skojarzenia)
- Powodzenie realizacji Programu NCL jest pośrednio zależne od opinii jego interesariuszy. Pozytywny przekaz na temat Programu (prezentacja celów Programu oraz spodziewanych rezultatów) pozwoli lepiej zrozumieć kontekst podejmowanych działań
- Komunikacja skierowana do szerokiego grona odbiorców (w tym szczególnie do mieszkańców) jest sygnałem, że Miasto stara się odpowiedzieć na ich potrzeby
- Świadomość / wiedza interesariuszy na temat Programu zwiększa szansę ich udziału w przeprowadzanych badaniach, spotkaniach, warsztatach, itp. w trakcie realizacji poszczególnych projektów

Główne cele przekazu informacji

Perspektywa doboru kanałów komunikacji (2/2)

3

BUDOWANIE POPARCIA POSZCZEGÓLNYCH GRUP INTERESARIUSZY



Ten kanał komunikacji sprzyja budowaniu grona zwolenników podejmowanych działań oraz umożliwia otrzymanie bieżącej informacji zwrotnej (możliwość szybkiej i skutecznej oceny przychylności interesariuszy Programu)

- Wąskie grono dyskusyjne umożliwia rzeczową dyskusję pomiędzy uczestnikami, umożliwia także generowanie pomysłów
- Merytoryczna dyskusja na temat Programu to możliwość podjęcia działań lobbingowych w wąskim gronie kluczowych interesariuszy

4

PROMOWANIE MERYTORYCZNE PROGRAMU



- Merytoryczna promocja Programu umożliwi pozyskanie konstruktywnej opinii oraz dyskusji na temat podejmowanych przedsięwzięć (w zakresie sposobu realizacji, potencjalnych ryzyk, możliwej współpracy) od osób znających tematykę
- Podejście merytoryczne do prezentacji Programu to szansa na zidentyfikowanie jego przeciwników oraz zapoznanie się z ich argumentami
- Merytoryczne działania promocyjne zwiększają szansę lepszego zrozumienia celów Programu oraz przyczyn podejmowanych działań, co umożliwia konstruktywną polemikę z przeciwnikami Programu

Przekazywanie informacji szerokiemu gronu odbiorców

Kanał komunikacji	Grupa docelowa	Komentarz
Strona internetowa	Wszelkie osoby poszukujące informacji o Programie NCŁ	- Wymagane działania w zakresie przygotowania strony internetowej (w tym współpraca z różnymi podmiotami zaangażowanymi w realizację Programu NCŁ, aktualizacja danych / informacji), ewentualnie rozważenie outsourcingu tego typu usług - Atrakcyjność strony uzależniona od treści na niej zawartych (w tym ich aktualności oraz formy prezentacji), przejrzystości strony, dostępu do materiałów audiowizualnych, map, itp.) - Ograniczone koszty - Możliwa interakcja po stronie użytkownika (forum dyskusyjne, blog)
Informacja w prasie / ogłoszenie	- Przypadkowi czytelnicy - Osoby w średnim wieku oraz osoby starsze	- Przygotowanie informacji prasowych / artykułów / ogłoszeń wymaga kompetencji w tym zakresie - Informacja w prasie wymaga kontaktu / relacji z dziennikarzami zajmującymi się tematyką inwestycyjną / społeczną / gospodarczą - Ten kanał komunikacji wymaga zaangażowania relatywnie niewielkich kosztów; możliwość korzystania z bezpłatnych artykułów promujących przy wykupieniu reklamy
Konferencja prasowa / śniadanie prasowe	Dziennikarze / podmioty opiniotwórcze	- Wymaga przygotowania ze strony organizatora (wymaga kompetencji w tym zakresie i / lub zatrudnienia agencji PR) - Organizacja spotkania prasowego wymaga kontaktu / relacji z dziennikarzami zajmującymi się tematyką inwestycyjną / społeczną / gospodarczą - Odpowiednie zaprezentowanie Programu w prasie wymaga zrozumienia jego założeń przez podmioty opiniotwórcze
Otwarte prezentacje	Osoby w różnym wieku, z różnych środowisk	- Wymaga kompetencji prezentacyjnych oraz przygotowania ze strony organizatora (poprzez opracowanie prezentacji, tj. koncepcji, formy prezentacji) - Odpowiednie zaprezentowanie zwiększa przychylność odbiorców - Relatywnie czasochłonna forma komunikacji

Cel II

Budowanie zaangażowania interesariuszy masowych

Kanał komunikacji	Grupa docelowa	Komentarz
Media społecznościowe (Facebook, Twitter, Instagram)	Osoby młode i w średnim wieku aktywne na portalach społecznościowych	- Umożliwia bieżący kontakt z interesariuszami (oraz uzyskanie bieżącej informacji zwrotnej) - Umożliwia interakcje z interesariuszami - Większa (w stosunku np. do prasy) możliwość oceny skuteczności tego kanału komunikacji - Umożliwia dostarczanie dodatkowych treści (np. zdjęcia, filmy) - Niewielkie koszty wynikające z wykorzystania tych kanałów komunikacji (ewentualnie rozważenie zaangażowania osoby profesjonalnie zajmującej się PR)
Blog, forum dyskusyjne	Osoby w różnych grupach wiekowych, zainteresowane daną tematyką	- Możliwa interakcja użytkownika poprzez dodanie funkcjonalności bloga lub forum dyskusyjnego na stronie internetowej - Aktywność użytkowników uzależniona od atrakcyjności tematu oraz jego promocji (wymaga podjęcia działań mających na celu zwiększenie świadomości na danych temat wśród potencjalnych użytkowników)
Sonda, ankieta (internetowa / papierowa)	Uzależniona od „lokalizacji” ankiety	- Konieczność opracowania formularza ankietowego (krótkie i jasne pytania zamknięte i otwarte) - Możliwość wypowiedzi szerokiego grona odbiorców w różnym wieku - Konieczność promocji badania ankietowego oraz jego celu

Cel III

Promowanie merytoryczne programu

Kanał komunikacji	Grupa docelowa	Komentarz
Konferencja tematyczna	• Eksperti z danej dziedziny • Kluczowi interesariusze działania • Dziennikarze / podmioty opiniotwórcze	• Wymaga przygotowania organizatora pod kątem merytorycznym (wymaga kompetencji w tym zakresie) • Organizacja konferencji wymaga przygotowania oraz działań organizacyjno-logistycznych (np. poprzez powołanie biura konferencji), a także promocyjnych (np. zamieszczenie notek prasowych) • Odpowiednie zaprezentowanie zwiększa przychylność odbiorców • Wymaga opracowania listy uczestników spotkania oraz prelegentów • Czasochłonna i kosztowna forma komunikacji
Prezentacje i spotkania biznesowe	• Lokalni przedsiębiorcy • Osoby z różnych grup wiekowych oraz środowisk, zaangażowane w życie / rozwój miasta	• Wymaga merytorycznego oraz organizacyjnego przygotowania ze strony organizatora (np. poprzez opracowanie listy kluczowych interesariuszy oraz scenariusza spotkania, prezentacji, itp.) • Każdy kontakt powinien być spersonalizowany pod kątem adresata • Ten kanał komunikacji sprzyja budowaniu grona zwolenników podejmowanych działań oraz umożliwia otrzymanie bieżącej informacji zwrotnej (możliwość szybkiej i skutecznej oceny przychylności interesariuszy do realizowanego projektu/ów) • Czasochłonna i relatywnie kosztowna (ze względu na koszty podróży) forma komunikacji • Możliwa trudność w umawianiu spotkań z tą grupą docelową
Portale tematyczne	• Każda grupa wiekowa, zainteresowana daną tematyką	• Wymagane działania w zakresie przygotowania treści oraz zawartości do umieszczenia na portalu • Atrakcyjność strony uzależniona od treści na niej zawartych (w tym ich aktualności oraz formy prezentacji), przejrzystości strony, dostępu do materiałów audiowizualnych, map, itp.) • Ograniczone koszty • Możliwość pozyskania konstruktywnej opinii od użytkownika znającego tematykę
Podcast, Webcast	• Osoby w różnym wieku, z różnych środowisk, które prezentują zainteresowanie tematem	• Wymaga kompetencji prezentacyjnych oraz przygotowania ze strony organizatora (poprzez opracowanie prezentacji, tj. koncepcji, formy prezentacji) • Odpowiednie zaprezentowanie zwiększa przychylność odbiorców • Możliwość interakcji z interesariuszami

Cel IV

Budowanie poparcia poszczególnych grup interesariuszy

Kanał komunikacji	Grupa docelowa	Komentarz
Spotkania / wywiady (IDI)	- Osoby zaangażowane w życie / rozwój miasta - Osoby dojrzałe / doświadczone - Kluczowi interesariusze Programu - Eksperti z różnych dziedzin	- Wymaga opracowania listy kluczowych interesariuszy oraz scenariusza wywiadu (formularza), a także przeprowadzenia rekrutacji uczestników - Każdy kontakt powinien być spersonalizowany pod kątem adresata - Czasochłonna forma komunikacji - Możliwość szybkiej i skutecznej oceny przychylności interesariuszy do realizowanego projektu/ów - Ten kanał komunikacji sprzyja budowaniu grona zwolenników podejmowanych działań - Umożliwia pozyskanie opinii oraz jej uszczegółowienie (czas poświęcony konkretnej/ym osobie /om), a także dyskusję
Grupy fokusowe	- Osoby z różnych grup wiekowych oraz środowisk, zaangażowane w życie / rozwój miasta - Eksperti z różnych dziedzin	- Wymaga opracowania prezentacji / materiału na warsztaty (w tym opracowania pytań badawczych / części praktycznej) - Wymaga opracowania listy uczestników spotkania oraz ich rekrutacji - Czasochłonna forma komunikacji - Możliwość szybkiej i skutecznej oceny przychylności interesariuszy do realizowanego projektu/ów - Ten kanał komunikacji sprzyja budowaniu grona zwolenników podejmowanych działań - Służy dyskusji pomiędzy uczestnikami, porządkowaniu obserwacji i wniosków oraz generowaniu pomysłów / rozwiązań (umożliwia także priorytetyzację poprzez głosowanie w grupie)
Warsztaty / grupy robocze	- Członkowie zespołu projektowego - Kluczowi przedstawiciele Miasta (UMŁ)	- Wymaga opracowania prezentacji / materiału do dyskusji - Wymaga ustalenia terminów spotkań z dużym wyprzedzeniem - Umożliwia pozyskanie opinii kluczowych przedstawicieli miasta o prezentowanych dokumentach na roboczym etapie ich opracowania - Czasochłonna forma komunikacji

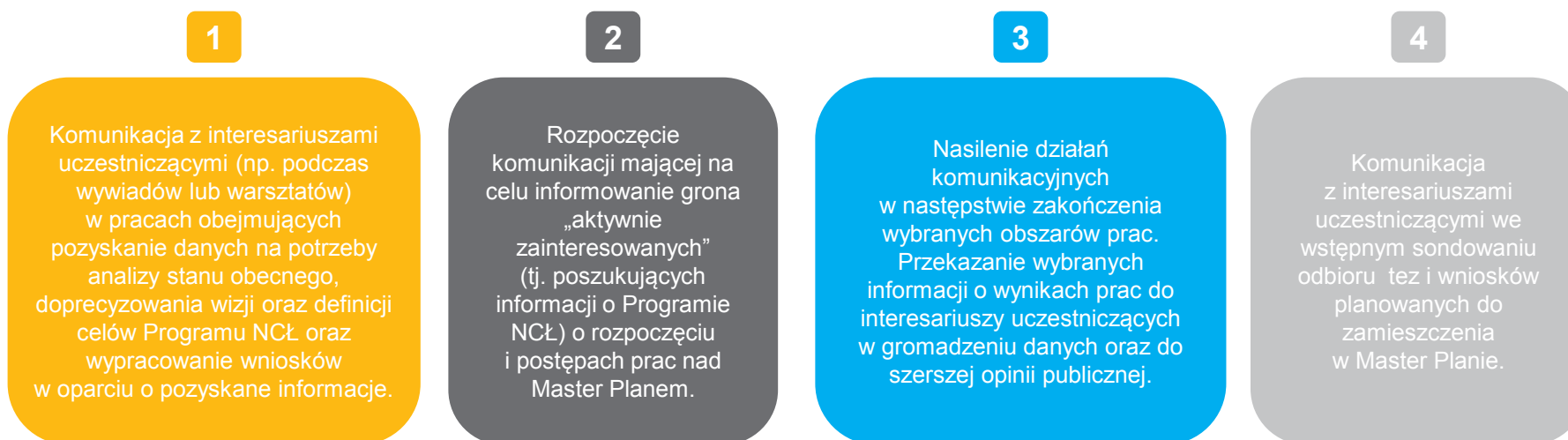
Podsumowanie działań komunikacyjnych w fazie przedwdrożeniowej

W podrozdziale podsumowano zrealizowany plan komunikacji Master Planu w fazie przedwdrożeniowej (etap powstawania dokumentu).



Wytyczne do ramowego planu komunikacji

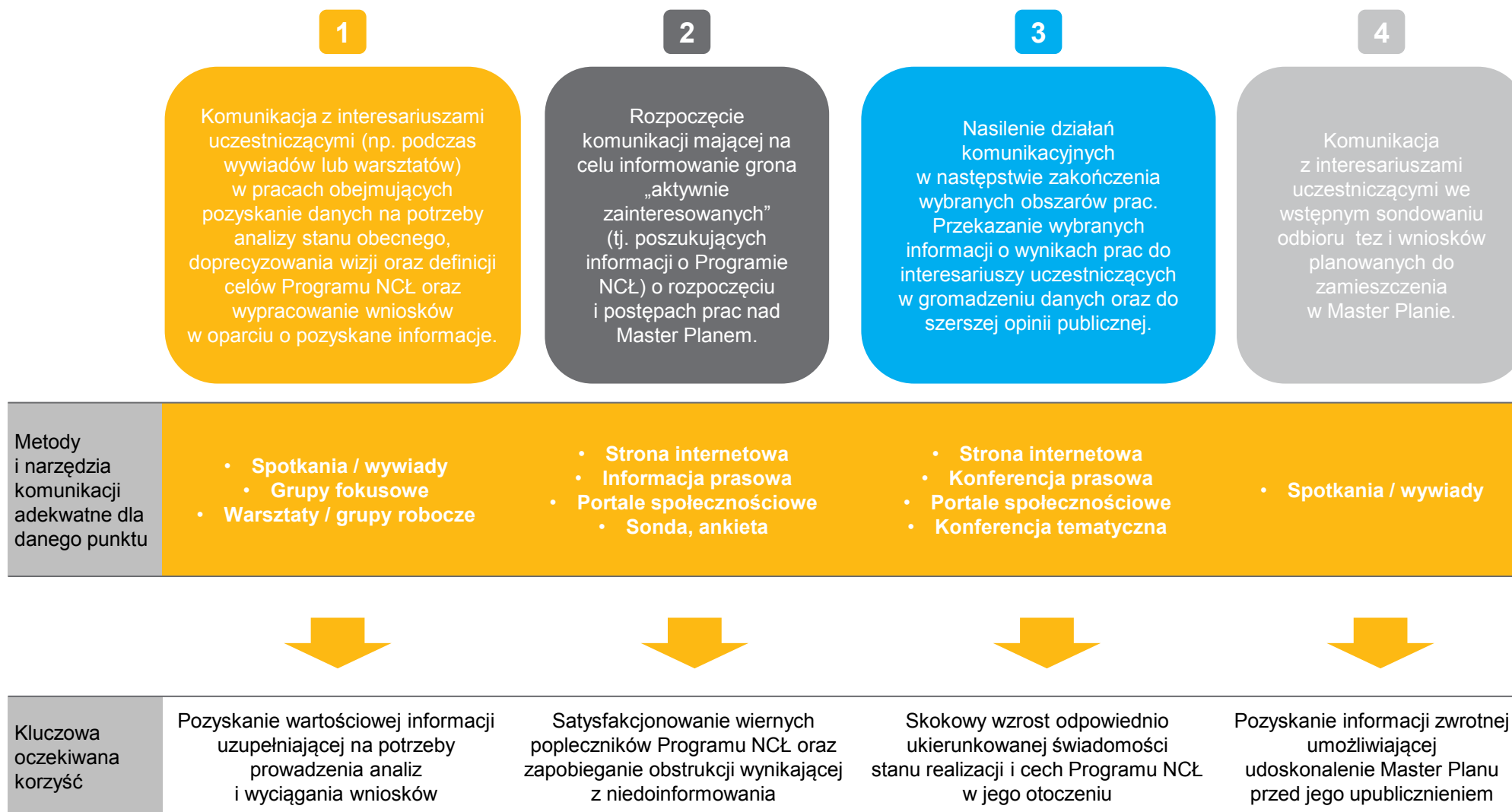
Rozkład natężenia działań komunikacyjnych w czasie



Moment / okres działań	Lipiec – sierpień 2014	Od końca lipca 2014	Połowa września 2014	Październik 2014
Intensywność komunikacji	Wysoka	Niska	Wysoka	Wysoka
Dominujący kierunek komunikacji	Wychodząca i przychodząca	Wychodząca	Wychodząca	Przychodząca
Zakres podmiotowy adresatów	Wąski	Średni	Szeroki	Wąski
Kluczowi odbiorcy komunikacji	Uczestnicy wywiadów pogłębionych oraz spotkań i warsztatów roboczych	Interesariusze aktywnie zainteresowani śledzeniem postępów realizacji Programu NCL	Wszystkie najważniejsze grupy interesariuszy Programu NCL	- Uczestnicy wywiadów i warsztatów roboczych - Możliwi recenzenci Master Planu

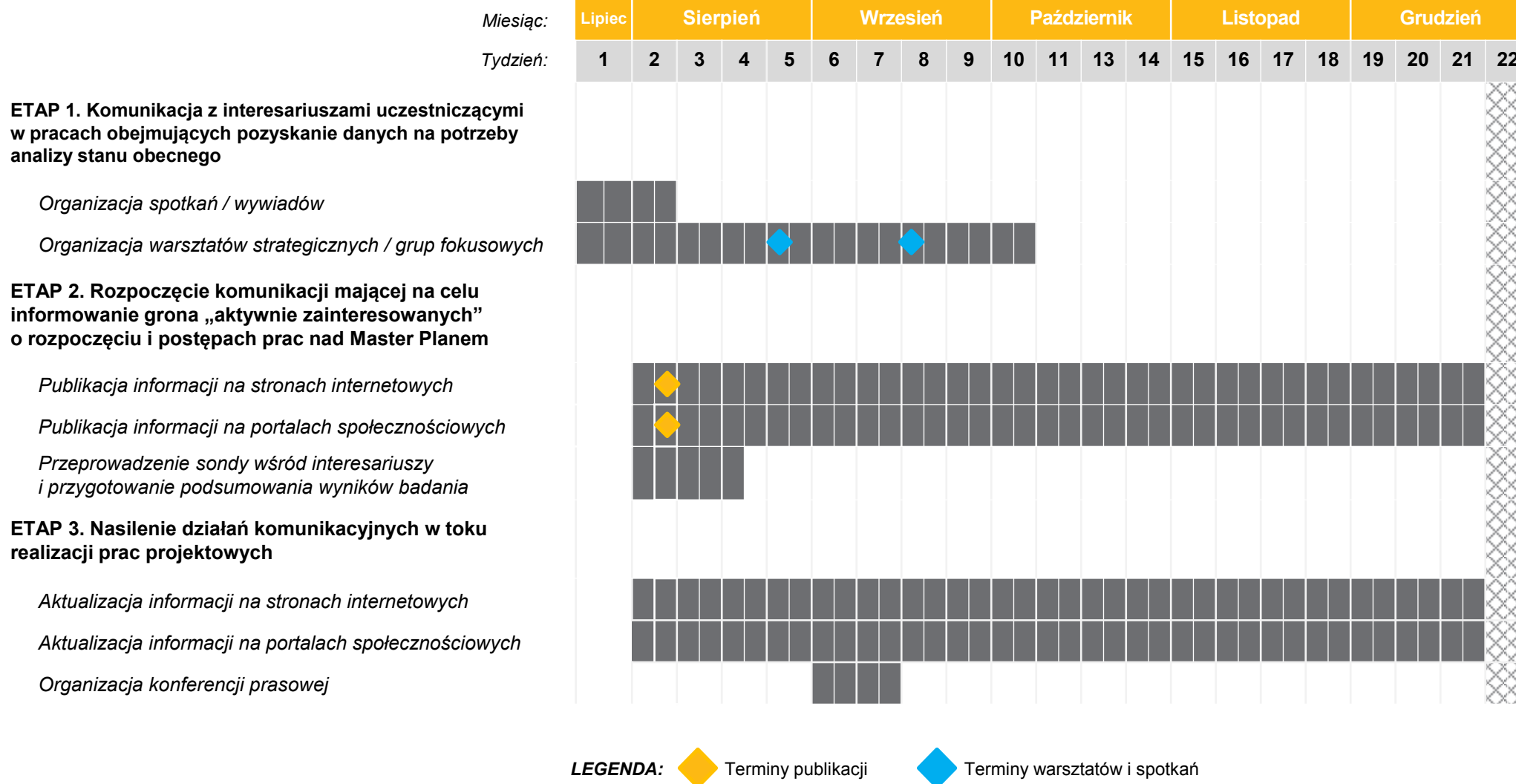
Wytyczne do ramowego planu komunikacji

Zastosowane metody i narzędzia komunikacji



Ramowy plan komunikacji

Faza przedwdrożeńiowa



Plan komunikacji - faza wdrożeniowa

W podrozdziale przedstawiono plan komunikacji Master Planu w fazie wdrożeniowej (etap po formalnym przyjęciu dokumentu przez Radę Miasta).



Ramowy plan komunikacji

Faza wdrożeniowa

ETAP 1. Rozpoczęcie etapu wdrożenia komunikacji Master Planu

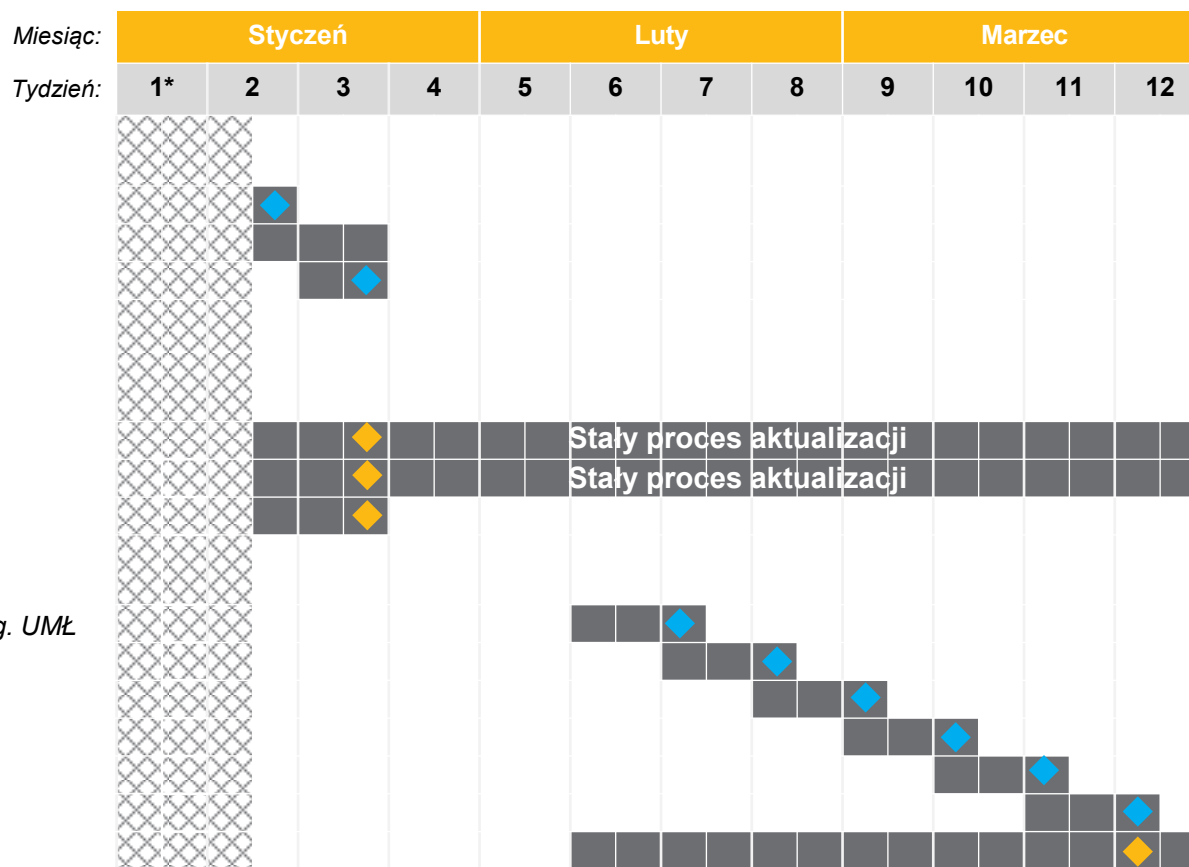
- Prezentacja przed Prezydent Miasta
- Przygotowanie prezentacji na sesję Rady Miejskiej w Łodzi
- Organizacja śniadania prasowego / konferencji prasowej

ETAP 2. Rozpoczęcie komunikacji mającej na celu informowanie interesariuszy (przede wszystkim mieszkańców Miasta) o zawartości Master Planu

- Publikacja informacji na stronach internetowych
- Publikacja informacji w portalach społecznościowych
- Przygotowanie biuletynu informacyjnego

ETAP 3. Spotkania z wybranymi grupami interesariuszy

- Spotkanie z przedstawicielami kluczowych komórek i jednostek org. UMŁ
- Spotkanie tematyczne z środowiskiem biznesu
- Spotkanie tematyczne z przedstawicielami uczelni / studentami
- Spotkanie tematyczne z przedstawicielami NGO
- Spotkanie tematyczne z przedstawicielami ŁOM
- Spotkanie otwarte z mieszkańcami Miasta
- Ogłoszenie konkursu dla mieszkańców Miasta



LEGENDA: ◆ Terminy publikacji ◆ Terminy warsztatów i spotkań

* Brak działań komunikacyjnych do połowy drugiego tygodnia stycznia 2015 wynika z niewielkiej liczby dni pracujących w tym okresie

ETAP 4. Wdrożenie regularnych działań komunikacyjnych

- Aktualizacja informacji na stronach internetowych
- Aktualizacja informacji w portalach społecznościowych
- Wydanie biuletynów informacyjnych
- Opracowanie materiałów prasowych dotyczących postępów w realizacji Master Planu

Częstotliwość działań:

- Nie rzadziej niż co miesiąc (podsumowanie najważniejszych wydarzeń)
- Posty co kilka dni oraz podsumowanie najważniejszych wydarzeń co miesiąc
- Co 12 miesięcy
- Przy okazji każdego istotnego wydarzenia związanego z realizacją Master Planu (np. zakończenia kluczowych projektów Programu, przewidzianych na 2015 rok).

Metody i narzędzia komunikacji

Przygotowanie prezentacji na sesję Rady Miejskiej

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Prezentacja i dyskusja 	Opis	Prezentacja podczas sesji Rady Miejskiej w Łodzi ma na celu zdobycie poparcia Radnych dla Master Planu oraz przyjęcie przez nich dokumentu do realizacji. Podczas sesji zaprezentowane zostaną kluczowe aspekty Master Planu, przede wszystkim: • Założenia towarzyszące powstawaniu Master Planu oraz cele dokumentu • Interesariusze zaangażowani w proces tworzenia Master Planu • Zakres merytoryczny dokumentu • Horyzont czasowy oraz kamienie milowe w realizacji Master Planu • Powiązania Master Planu z dokumentami o charakterze strategicznym i planistycznym • Przykłady stosowania Master Planu w europejskich programach rewitalizacji terenów miejskich Na sesji Rady Miejskiej obecni będą przedstawiciele Deloitte, którzy uczestniczyli w pracach nad Master Planem. Wsparą oni ZNCL w dyskusji nad dokumentem oraz w odpowiedziach na ewentualne pytania ze strony Radnych.
	Odbiorcy	• Radni Miasta Łodzi • Przedstawiciele Miasta, w tym Prezydent Miasta, Skarbnik i Sekretarz • Pozostałe osoby obecne podczas sesji Rady Miejskiej w Łodzi
	Kluczowe elementy komunikatu	• Master Plan wskazuje ścieżkę dojścia do wizji Nowego Centrum Łodzi i stanowi rozbudowane narzędzie do zarządzania portfelem projektów miejskich • Przy tworzeniu Master Planu zaangażowano różne grupy interesariuszy, w tym mieszkańców Łodzi • Master Plan zawiera opisy kluczowych inicjatyw i konkretnych działań wraz z projekcją finansową oraz systemem pomiaru realizacji • Master Plan wpisuje się w najlepsze europejskie praktyki zarządzania miejskimi programami rewitalizacyjnymi
	Potencjalne koszty	Brak istotnych kosztów związanych z wykorzystaniem niniejszego kanału komunikacji
	Termin realizacji	Przygotowania powinny rozpocząć się na ok. dwa tygodnie przed datą sesji Rady Miejskiej w Łodzi

Metody i narzędzia komunikacji

Organizacja śniadania prasowego / konferencji prasowej

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Konferencja prasowa 	Opis	Konferencja prasowa ma na celu poinformowanie opinii publicznej o przyjęciu Master Planu do realizacji, promocję Programu NCL oraz zaprezentowanie kluczowych aspektów Master Planu, przede wszystkim: • Założenia towarzyszące powstawaniu Master Planu oraz cele dokumentu • Interesariusze zaangażowani w proces tworzenia Master Planu • Zakres merytoryczny dokumentu • Horyzont czasowy oraz kamienie milowe w realizacji Master Planu • Przykłady stosowania Master Planu w europejskich programach rewitalizacji terenów miejskich W celu zapewnienia przyjaznej i sprzyjającej dyskusji atmosfery rekomendowane jest zorganizowanie konferencji w formie kameralnego śniadania prasowego (wąskie grono dziennikarzy, godziny przedpołudniowe, catering). W konferencji mogą wziąć udział przedstawiciele Deloitte, którzy uczestniczyli w pracach nad dokumentem Master Planu.
	Odbiorcy	Lista potencjalnych uczestników powinna obejmować przedstawicieli głównych lokalnych mediów (prasa, radio, telewizja, portale internetowe) oraz opcjonalnie przedstawicieli mediów ogólnopolskich.
	Kluczowe elementy komunikatu	• Rada Miejska w Łodzi przyjęła strategiczny dokument, który wspomogł realizację unikatowego w skali kraju miejskiego programu rewitalizacyjnego • Dokument ten stanowi ścieżkę dojścia do wizji NCL w przyszłości • Master Plan zawiera opisy kluczowych inicjatyw i konkretnych działań, które Miasto podejmie by zrealizować wyznaczone cele • Przy tworzeniu Master Planu zaangażowano różne grupy interesariuszy, w tym mieszkańców Łodzi
	Potencjalne koszty	Relatywnie niewielkie koszty związane m.in. z organizacją cateringu (ok. 500 - 1000 PLN)
	Termin realizacji	Styczeń 2015

Metody i narzędzia komunikacji

Publikacja informacji na stronach internetowych

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Strony internetowe 	Opis	Wraz z postępami w realizacji Master Planu zakładane jest umieszczanie na stronach internetowych ZNCŁ wszystkich istotnych informacji związanych z Programem. Celem tych działań będzie: • Informowanie opinii publicznej o postępach prac • Zapewnienie podejmowanym działaniom odpowiedniego poziomu transparentności • Promocja oraz kreowanie pozytywnego wizerunku Programu NCL • Zapewnienie interesariuszom możliwości wyrażania opinii poprzez dodawanie komentarzy i zamieszczanie pytań Na etapie wdrożeniowym Master Planu kluczowymi komunikatami na stronach internetowych będą: • Poinformowanie o przyjęciu Master Planu przez Radę Miejską w Łodzi oraz zamieszczenie dokumentu • Zamieszczenie pierwszego biuletynu objaśniającego założenia i cele Master Planu oraz zamieszczanie kolejnych biuletynów w cyklu kwartalnym • Stałe, bieżące dodawanie nowych treści wraz z postępami w realizacji Master Planu • Informowanie o planowanych spotkaniach tematycznych z interesariuszami Programu • Zamieszczanie raportów okresowych z realizacji Master Planu (raporty półroczne i roczne)
	Odbiorcy	• Beneficjenci i partnerzy Programu NCL (m.in. mieszkańcy, środowisko biznesu, środowiska akademickie, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, turyści) • Media • Pozostałe osoby zainteresowane Programem NCL
	Kluczowe elementy komunikatu	Komunikatem inicjującym fazę wdrożeniową powinno być zamieszczenie na stronach internetowych Master Planu oraz pierwszego biuletynu (kolejne będą zamieszczane kwartalnie, opis biuletynu znajduje się na kolejnych stronach). Aktualizacja komunikatów będzie następowała sukcesywnie, wraz z postępami w realizacji Master Planu.
	Potencjalne koszty	Brak istotnych kosztów związanych z wykorzystaniem niniejszego kanału komunikacji
	Termin realizacji	• Działanie o charakterze stałym, rozpoczęcie na przełomie stycznia i lutego 2015 • Zamieszczenie na stronach internetowych Master Planu oraz biuletynu powinno odbyć się najpóźniej w dniu konferencji prasowej

Metody i narzędzia komunikacji

Publikacja informacji w portalach społecznościowych

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Portale społecznościowe 	Opis	Wraz z postępami w realizacji Master Planu zakładane jest umieszczanie w portalach wszystkich istotnych informacji związanych z Programem. Celem tych działań będzie: • Informowanie opinii publicznej o postępach prac • Zapewnienie podejmowanym działaniom odpowiedniego poziomu transparentności • Promocja oraz kreowanie pozytywnego wizerunku Programu NCL • Zapewnienie interesariuszom możliwości wyrażania opinii poprzez dodawanie komentarzy i zamieszczanie pytań Na etapie wdrożeniowym Master Planu kluczowymi komunikatami na stronach internetowych będą: • Poinformowanie o przyjęciu Master Planu przez Radę Miejską w Łodzi oraz dostępności dokumentu na stronach internetowych • Zamieszczenie pierwszego biuletynu objaśniającego założenia i cele Master Planu oraz zamieszczanie kolejnych biuletynów w cyklu kwartalnym • Stałe, bieżące dodawanie nowych treści wraz z postępami w realizacji Master Planu • Informowanie o planowanych spotkaniach tematycznych z interesariuszami Programu
	Odbiorcy	• Beneficjenci i partnerzy Programu NCL (m.in. mieszkańcy, środowisko biznesu, środowiska akademickie, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, turyści) • Media • Pozostałe osoby zainteresowane Programem NCL
	Kluczowe elementy komunikatu	Komunikatem inicjującym fazę wdrożeniową powinna być informacja o zamieszczeniu na stronach internetowych Master Planu oraz wskazanie adekwatnych linków. Aktualizacja komunikatów będzie następowała sukcesywnie, wraz z postępami w realizacji Master Planu.
	Potencjalne koszty	Brak istotnych kosztów związanych z wykorzystaniem niniejszego kanału komunikacji
	Termin realizacji	• Działanie o charakterze stałym, rozpoczęcie na przełomie stycznia i lutego 2015 • Zamieszczenie w portalach społecznościowych informacji o dostępnym stronach internetowych Master Planie powinno odbyć się najpóźniej w dniu konferencji prasowej

Metody i narzędzia komunikacji

Przygotowanie biuletynu informacyjnego

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Biuletyn informacyjny 	Opis	Zakładane jest publikowanie (w formie elektronicznej na stronach internetowych i portalach społecznościowych oraz ewentualnie formie papierowej) w odstępach rocznych biuletynów informujących o dotychczasowych osiągnięciach w realizacji Master Planu. Celem tych działań będzie: • Informowanie opinii publicznej o postępach prac • Zapewnienie podejmowanym działaniom odpowiedniego poziomu transparentności • Promocja oraz kreowanie pozytywnego wizerunku Programu NCL Biuletyny powinny mieć formę jednej lub dwóch stron formatu A4, na których w atrakcyjnej wizualnie formie (np. infografika) będą przedstawione dotychczasowo zrealizowane działania w ramach Master Planu. Ewentualna wersja papierowa biuletynu powinna być dostępna w możliwie szerokiej puli miejsc, które przyciągają interesariuszy Programu, np.: • Urzędy (w tym Biuro Obsługi Inwestora) • Siedziby NGO (za zgodą ich władz) • Uczelnie (za zgodą ich władz) • Punkty informacji turystycznej • Galerie handlowe (za zgodą administratora) • Lokale gastronomiczne na terenie NCL (za zgodą właścicieli)
	Odbiorcy	• Beneficjenci i partnerzy Programu NCL (m.in. mieszkańcy, środowisko biznesu, środowiska akademickie, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, turyści) • Media • Pozostałe osoby zainteresowane Programem NCL
	Kluczowe elementy komunikatu	• Cel Programu NCL (wizja NCL w przyszłości) • Co dotychczasowo zostało zrealizowane w ramach Master Planu • Jakie są kolejne kroki w drodze do realizacji wizji NCL • Gdzie można znaleźć pogłębione informacje (strony internetowe i portale społecznościowe)
	Potencjalne koszty	Koszty związane z opracowaniem graficznym biuletynu oraz drukiem
	Termin realizacji	• Pierwsza publikacja biuletynu na stronach internetowych oraz ewentualny wydruk powinny nastąpić na przełomie stycznia i lutego 2015 • Publikacja na stronach internetowych i w mediach społecznościowych oraz ewentualny wydruk kolejnych biuletynów co roku

Metody i narzędzia komunikacji

Spotkanie z przedstawicielami Urzędu Miasta Łodzi

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Spotkanie tematyczne 	Opis	Celem spotkania z przedstawicielami kluczowych komórek i jednostek organizacyjnych Urzędu Miasta Łodzi będzie: • Zapoznanie urzędników z założeniami, celami oraz zawartością Master Planu oraz zbudowanie wśród nich spójnego rozumienia Programu NCL • Zakomunikowanie potrzeby wspólnego budowania pozytywnego wizerunku Programu wśród jego interesariuszy przez przedstawicieli komórek i jednostek organizacyjnych Urzędu Miasta • Pozyskanie opinii poszczególnych komórek i jednostek UM nt. ich roli w realizacji Programu, przede wszystkim w zakresie oczekiwań, potrzeb oraz potencjalnych ryzyk W celu zapewnienia adekwatnej rangi oraz frekwencji na spotkaniu, zaproszenie powinno zostać wystosowane przez Prezydenta Miasta. Spotkanie będzie prowadzone przez osoby zarządzające Programem NCL.
	Odbiorcy	Przedstawiciele kluczowych komórek i jednostek organizacyjnych (z punktu widzenia realizacji Master Planu) Urzędu Miasta Łodzi
	Kluczowe elementy komunikatu	• Rada Miejska w Łodzi przyjęła Master Plan, który obecnie jest wdrażany • Dokument ten stanowi ścieżkę dojścia do wizji NCL w przyszłości • Master Plan zawiera opisy kluczowych inicjatyw i konkretnych działań, które Miasto podejmie by zrealizować wyznaczone cele • Realizacja Master Planu wymaga płynnej komunikacji oraz współpracy pomiędzy kluczowymi komórkami i jednostkami organizacyjnymi UM • Budowa pozytywnego wizerunku Programu NCL oraz władz Miasta wśród interesariuszy Programu wymaga wspólnego wysiłku wszystkich kluczowych komórek i jednostkami organizacyjnymi UM • Gdzie należy szukać pogłębionych informacji na temat realizacji Master Planu
	Potencjalne koszty	Brak istotnych kosztów związanych z wykorzystaniem niniejszego kanału komunikacji
	Termin realizacji	• Luty – marzec 2015

Metody i narzędzia komunikacji

Spotkanie tematyczne z środowiskiem biznesu

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Spotkanie tematyczne 	Opis	Celem spotkania z przedstawicielami środowiska biznesu, w tym z przedstawicielami MŚP, będzie: • Zapoznanie przedstawicieli środowiska biznesu z założeniami, celami i zawartością Master Planu oraz zbudowanie wśród nich spójnego rozumienia Programu NCŁ • Przedstawienie korzyści wynikających z realizacji Programu dla przedstawicieli biznesu, w tym dla MŚP oraz zakomunikowanie zamiaru prowadzenia stałego dialogu ze środowiskiem biznesu w trakcie realizacji Master Planu • Pozyskanie opinii przedstawicieli biznesu w zakresie realizacji Programu NCŁ, a przede wszystkim ich oczekiwań, potrzeb oraz widocznych z ich perspektywy potencjalnych ryzyk Spotkanie będzie prowadzone przez osoby zarządzające Programem NCŁ. W celu zapewnienia adekwatnej frekwencji na spotkaniu, informacja o nim w pierwszej kolejności powinna zostać wystosowana przez Prezydenta Miasta do lokalnych organizacji zrzeszających przedsiębiorców / pracodawców, np. do Business Center Club, Łódzkiej Izby Przemysłowo – Handlowej, Regionalnej Izby Gospodarczej Łódź, lokalnych organizacji rzemieślniczych. W wystosowanej informacji powinna znaleźć się prośba o pomoc w dotarciu do możliwie szerokiego grona przedstawicieli środowiska biznesu, w tym przede wszystkim do MŚP. Spotkanie powinno odbyć się w późnych godzinach popołudniowych. Dodatkowo warto także wystosować bezpośrednie zaproszenia do zarządów największych przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Łodzi.
	Odbiorcy	Przedstawiciele lokalnego środowiska biznesu: przedstawiciele MŚP, dużych przedsiębiorstw oraz organizacji zrzeszających przedsiębiorców
	Kluczowe elementy komunikatu	• Rada Miejska w Łodzi przyjęła Master Plan, który obecnie jest wdrażany • Dokument ten stanowi ścieżkę dojścia do wizji NCŁ w przyszłości • Master Plan zawiera opisy kluczowych inicjatyw i konkretnych działań, które Miasto podejmie by zrealizować wyznaczone cele • Realizacja Master Planu przyniesie lokalnym przedsiębiorcom liczne korzyści, szczególną uwagę poświęcamy MŚP • Będziemy otwarci na Państwa opinie i pomysły przez cały okres realizacji Programu • Gdzie można znaleźć pogłębione informacje na temat realizacji Master Planu
	Potencjalne koszty	Brak istotnych kosztów związanych z wykorzystaniem niniejszego kanału komunikacji
	Termin realizacji	• Luty – marzec 2015

Metody i narzędzia komunikacji

Spotkanie tematyczne z przedstawicielami uczelni

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Spotkanie tematyczne 	Opis	Celem spotkania z przedstawicielami uczelni (w tym ze studentami) będzie: • Zapoznanie przedstawicieli środowiska akademickiego z założeniami, celami i zawartością Master Planu oraz zbudowanie wśród nich spójnego rozumienia Programu NCŁ • Przedstawienie korzyści wynikających z realizacji Programu dla uczelni oraz przede wszystkim dla studentów i absolwentów, a także zakomunikowanie zamiaru prowadzenia stałego dialogu ze środowiskiem akademickim w trakcie realizacji Master Planu • Pozyskanie opinii przedstawicieli środowiska akademickiego (przede wszystkim studentów) w zakresie realizacji Programu NCŁ, a przede wszystkim ich oczekiwań, potrzeb oraz widocznych z ich perspektywy potencjalnych ryzyk Spotkanie będzie prowadzone przez osoby zarządzające Programem NCŁ. W celu zapewnienia adekwatnej frekwencji na spotkaniu należy wystosować zaproszenia do władz uczelni i akademickich biur karier. Kluczowym działaniem będzie jednak bezpośrednie zwrócenie się do organizacji studenckich i kół naukowych z prośbą o zaangażowanie się w dialog dot. Programu NCŁ oraz o przekazanie informacji o spotkaniu możliwe szerokiemu gronu studentów (np. poprzez wykorzystanie uczelnianej listy mailingowej oraz zamieszczenie notek na zarządzanych przez nich stronach w portalach internetowych).
	Odbiorcy	Przedstawiciele łódzkich uczelni (państwowych i prywatnych): przedstawiciele władz uczelni i kadry naukowej, studenci, przedstawiciele organizacji studenckich i kół naukowych, przedstawiciele akademickich biur karier.
	Kluczowe elementy komunikatu	• Rada Miejska w Łodzi przyjęła Master Plan, który obecnie jest wdrażany • Dokument ten stanowi ścieżkę dojścia do wizji NCŁ w przyszłości • Realizacja Master Planu przyniesie młodym mieszkańcom Miasta liczne korzyści, naszym celem jest stworzenie w Mieście warunków zachęcających do nauki oraz podejmowania pracy i mieszkania w Łodzi • Uczelnie będą pełniły istotną rolę w procesie realizacji Programu NCŁ, niniejszym spotkaniem pragniemy rozpocząć z uczelniami bliższą niż dotąd współpracę • Będziemy otwarci na Państwa opinie i pomysły przez cały okres realizacji Programu • Gdzie można znaleźć pogłębione informacje na temat realizacji Master Planu
	Potencjalne koszty	Brak istotnych kosztów związanych z wykorzystaniem niniejszego kanału komunikacji
	Termin realizacji	• Luty – marzec 2015

Metody i narzędzia komunikacji

Spotkanie tematyczne z przedstawicielami NGO

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Spotkanie tematyczne 	Opis	Celem spotkania z przedstawicielami lokalnych NGO będzie: • Zapoznanie zaproszonych gości z założeniami, celami oraz zawartością Master Planu oraz zbudowanie wśród nich spójnego rozumienia Programu NCL • Wskazanie obszarów w realizacji Master Planu, w których istnieje potencjał do działań przedstawicieli NGO • Zakomunikowanie zamiaru prowadzenia stałego dialogu z przedstawicielami NGO w trakcie realizacji Master Planu • Pozyskanie opinii przedstawicieli NGO nt. Master Planu, przede wszystkim w zakresie ich oczekiwań, potrzeb oraz potencjalnych ryzyk Spotkanie będzie prowadzone przez osoby zarządzające Programem NCL. W celu zapewnienia adekwatnej frekwencji na spotkaniu, warto skierować informację o spotkaniu do organizacji zrzeszających lokalne NGO, np.: Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich „OPUS”, Łódzkie Centrum Obywatelskie, Fundacja FERSO i portal Łódź Aktywnych Obywateli. Opcjonalnie można także zamieścić informację o spotkaniu w ogólnopolskim portalu ngo.pl.
	Odbiorcy	Przedstawiciele lokalnych organizacji pozarządowych, których cele statutowe obejmują działania wpisujące się w cele Programu Nowe Centrum Łodzi (przezwyciężanie trudnych sytuacji życiowych / działalność wspierająca, przeciwdziałanie bezrobociu / rozwój gospodarczy, nauka, kultura, wspólnoty lokalne / aktywność społeczna)
	Kluczowe elementy komunikatu	• Rada Miejska w Łodzi przyjęła Master Plan, który obecnie jest wdrażany • Dokument ten stanowi ścieżkę dojścia do wizji NCL w przyszłości • Master Plan zawiera opisy kluczowych inicjatyw i konkretnych działań, które Miasto podejmie by zrealizować wyznaczone cele • Organizacje pozarządowe będą pełniły istotną rolę w procesie realizacji Programu NCL, niniejszym spotkaniem pragniemy rozpocząć z NGO bliższą niż dotąd współpracę • Będziemy otwarci na Państwa opinie i pomysły przez cały okres realizacji Programu • Gdzie można znaleźć pogłębione informacje na temat realizacji Master Planu
	Potencjalne koszty	Brak istotnych kosztów związanych z wykorzystaniem niniejszego kanału komunikacji
	Termin realizacji	• Luty – marzec 2015

Metody i narzędzia komunikacji

Spotkanie z przedstawicielami ŁOM

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Spotkanie tematyczne 	Opis	Celem spotkania z przedstawicielami Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego w ramach Stowarzyszenia Łódzki Obszar Metropolitalny będzie: • Zapoznanie przedstawicieli ŁOM z założeniami, celami oraz zawartością Master Planu oraz zbudowanie wśród nich spójnego rozumienia Programu NCL. Zaprezentowanie korzyści wynikających z Programu dla mieszkańców ŁOM • Zakomunikowanie potrzeby wspólnego budowania pozytywnego wizerunku Programu wśród jego interesariuszy, w tym wśród mieszkańców ŁOM, przez przedstawicieli Stowarzyszenia • Pozyskanie opinii przedstawicieli ŁOM nt. ich roli w realizacji Programu, przede wszystkim w zakresie oczekiwań, potrzeb oraz potencjalnych ryzyk W celu zapewnienia adekwatnej rangi oraz frekwencji na spotkaniu, zaproszenie powinno zostać wystosowane przez Prezydenta Miasta. Spotkanie będzie prowadzone przez osoby zarządzające Programem NCL.
	Odbiorcy	Przedstawiciele Stowarzyszenia Łódzki Obszar Metropolitalny
	Kluczowe elementy komunikatu	• Rada Miejska w Łodzi przyjęła Master Plan, który obecnie jest wdrażany • Dokument ten stanowi ścieżkę dojścia do wizji NCL w przyszłości • Master Plan zawiera opisy kluczowych inicjatyw i konkretnych działań, które Miasto podejmie by zrealizować wyznaczone cele • Program NCL przyniesie wiele korzyści mieszkańcom ŁOM, m.in. w zakresie nowych miejsc pracy • Realizacja Master Planu wymaga płynnej współpracy pomiędzy poszczególnymi przedstawicielami Stowarzyszenia Łódzki Obszar Metropolitalny, przede wszystkim w kontekście komunikacji, promocji oraz budowania pozytywnego wizerunku Programu • Gdzie należy szukać pogłębionych informacji na temat realizacji Master Planu
	Potencjalne koszty	Brak istotnych kosztów związanych z wykorzystaniem niniejszego kanału komunikacji
	Termin realizacji	• Marzec 2015

Metody i narzędzia komunikacji

Spotkanie otwarte z mieszkańcami Miasta

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Spotkanie otwarte 	Opis	Celem otwartego spotkania z mieszkańcami Miasta będzie: • Zapoznanie mieszkańców Miasta z założeniami, celami oraz zawartością Master Planu oraz zbudowanie wśród nich spójnego rozumienia Programu NCL • Przedstawienie korzyści wynikających z realizacji Programu dla mieszkańców Miasta oraz zakomunikowanie zamiaru prowadzenia stałego dialogu z mieszkańcami Łodzi w trakcie realizacji Master Planu • Pozyskanie opinii mieszkańców w zakresie realizacji Programu NCL, a przede wszystkim ich oczekiwań, potrzeb oraz widocznych z ich perspektywy potencjalnych ryzyk Spotkanie będzie prowadzone przez osoby zarządzające Programem NCL. W celu zapewnienia adekwatnej frekwencji na spotkaniu, informacja o nim powinna znaleźć się w lokalnych mediach. Warto także zorganizować akcję plakatową na terenie NCL.
	Odbiorcy	Mieszkańcy Miasta
	Kluczowe elementy komunikatu	• Rada Miejska w Łodzi przyjęła Master Plan, który obecnie jest wdrażany • Dokument ten stanowi ścieżkę dojścia do wizji NCL w przyszłości • Master Plan zawiera opisy kluczowych inicjatyw i konkretnych działań, które Miasto podejmie by zrealizować wyznaczone cele • Realizacja Master Planu przyniesie mieszkańcom Miasta liczne korzyści, m.in. w zakresie poprawy jakości życia i bezpieczeństwa, nowych miejsc pracy, dostępności mieszkań oraz bogatej oferty kulturalnej • Będziemy otwarci na Państwa opinie i pomysły przez cały okres realizacji Programu • Gdzie można znaleźć pogłębione informacje na temat realizacji Master Planu
	Potencjalne koszty	Brak istotnych kosztów związanych z wykorzystaniem niniejszego kanału komunikacji
	Termin realizacji	• Marzec 2015

Metody i narzędzia komunikacji

Ogłoszenie konkursu dla mieszkańców Miasta

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Konkurs 	Opis	Celem konkursu będzie promocja i budowanie pozytywnego wizerunku Programu NCL oraz przyciągnięcie uwagi jego interesariuszy do realizowanych działań. Wachlarz potencjalnych form konkursu jest szeroki i obejmuje np.: • Internetowy konkurs wiedzy o NCL • Konkurs fotograficzny / filmowy związany z obszarem Śródmieścia • Konkurs na pomysł dotyczący działania angażującego mieszkańców w proces przemian Śródmieścia Na etapie organizacji konkursu warto zwrócić się do: • Prezydenta Miasta z prośbą o objęcie konkursu patronatem • Lokalnych mediów z prośbą o objęcie konkursu patronatem medialnym • Przedstawicieli lokalnego środowiska biznesowego z propozycją objęcia konkursem opieką sponsorską w zakresie zapewnienia nagród Zakres promocji konkursu obejmuje: • Ogłoszenie konkursu oraz komunikaty przypominające w mediach • Informacje na stronach internetowych i portalach społecznościowych • Wydruk i dystrybucja plakatów na terenie Miasta • Informacje przekazywane przez osoby zarządzające Programem NCL podczas spotkań tematycznych Opcjonalnie konkurs może zakończyć się uroczystą galą laureatów lub piknikiem miejskim, połączonym z wręczeniem nagród przez Prezydenta Miasta i /lub fundatorów nagród.
	Odbiorcy	Osoby, które mieszkają, uczą się i / lub pracują w Łodzi (lub opcjonalnie w szerszym ujęciu osoby mieszkające na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego: Miasto Łódź, Powiat Brzeziński, Powiat Łódzki Wschodni, Powiat Zgierski, Powiat Pabianicki, Gmina Dmosin, Gmina Brójce, Miasto Koluszki, Miasto Rzgów, Miasto Pabianice, Miasto Tuszyn, Gmina Pabianice, Miasto Głowno, Gmina Zgierz, Miasto Konstantynów Łódzki, Gmina Nowosolna, Gmina Brzeziny, Miasto Stryków, Gmina Dobroń, Gmina Andrespol, Miasto Aleksandrów Łódzki, Gmina Parzęczew, Miasto Brzeziny, Gmina Ozorków, Miasto Ozorków, Gmina Ksawerów, Miasto Zgierz)
	Kluczowe elementy komunikatu	Nie dotyczy
	Potencjalne koszty	Koszty nagród dla zwycięzców konkursu.
	Termin realizacji	Ogłoszenie konkursu: marzec – kwiecień 2015 (optymalnie tuż przed spotkaniami tematycznymi i spotkaniem otwartym), zamknięcie konkursu: maj – czerwiec 2015

Metody i narzędzia komunikacji

Przygotowanie informacji prasowych

Nazwa metody / narzędzia	Kategoria	Zawartość
Informacja prasowa 	Opis	Wraz z postępowaniem prac związanych z realizacją Master Planu zakłada się publikację informacji prasowych w lokalnych mediach (np. dzienniki regionalne, radio, TV, portale internetowe), które zawierać będą informacje dot. istotnych wydarzeń, np. osiągnięcie kamieni milowych, rozpoczęcie lub zakończenie kluczowych działań itp. Informacje prasowe będą rozsyłane w formie krótkich notek do przedstawicieli mediów lokalnych, a w przypadku szczególnie istotnych wydarzeń także do mediów ogólnopolskich. Takie działania przyczynią się do budowania pozytywnego wizerunku Programu NCL oraz władz Miasta i instytucji odpowiedzialnych za realizację Programu NCL. Zapewnią także wymagany poziom transparentności w realizacji Programu.
	Odbiorcy	Przedstawiciele głównych lokalnych mediów: • Prasa • Radio • Telewizja • Portale internetowe Opcjonalnie (w zależności od rangi wydarzenia) odbiorcami mogą być także przedstawiciele mediów ogólnopolskich
	Kluczowe elementy komunikatu	W zależności od przedmiotu informacji
	Potencjalne koszty	Brak istotnych kosztów związanych z wykorzystaniem niniejszego kanału komunikacji
	Termin realizacji	Zbieżny z dotarciem do kamieni milowych w realizacji Master Planu