

**Protokół**  
**ze spotkania Zespołu Doradców Społecznych Prezydenta Miasta Łodzi,**  
**które odbyło się w dniu 23 czerwca 2012 r.**

Tematem spotkania, które odbyło się w Urzędzie Miasta Łodzi była „Strategia promocji Miasta na lata 2010-2016”. Spotkanie poprowadził Szymon Midera.

**W spotkaniu udział wzięli:**

- **Hanna Zdanowska - Prezydent Miasta Łodzi**
- **Bartłomiej Wojdak - Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą**
- **Agnieszka Pietrzak – Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą**
- **Piotr Dzieciol – Społeczny Doradca Prezydenta Miasta**
- **Andrzej Walczak - Społeczny Doradca Prezydenta Miasta**
- **Krzysztof Apostolidis – Społeczny Doradca Prezydenta Miasta**
- **Krzysztof Dudek - Społeczny Doradca Prezydenta Miasta**
- **Piotr Pustelnik – Społeczny Doradca Prezydenta Miasta**
- **Profesor dr hab. Tadeusz Markowski - Społeczny Doradca Prezydenta Miasta**

Prezentację na temat działań podejmowanych przez Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą przedstawili Bartłomiej Wojdak i Agnieszka Pietrzak. Profesor Tadeusz Markowski stwierdził, że przedstawiona w prezentacji Strategia promocji pozostaje bez związku z ogólną strategią rozwoju Miasta. Nie został w niej także zdefiniowany ani produkt, który byłby przedmiotem promocji ani klient, który byłby tym produktem zainteresowany. Zabrakło również określenia sposobu i mierników wypromowania marki Miasta, nie przedstawiono analizy badań łańcucha skojarzeń respondentów. Podkreślił, że ze względu na problemy, z jakimi boryka się Łódź, niezbędne jest przeprowadzenie marketingu adresowego. Ponadto, promocja Miasta powinna być przeprowadzona wielopłaszczyznowo, a w prezentacji nie przedstawiono informacji na temat działań, które są podejmowane w tej sferze przez inne komórki organizacyjne Urzędu Miasta Łodzi. Pozytywne jest to, że promocją zajęła się grupa młodych i ambitnych osób oraz, że Miasto przeznaczyło na takie działania pewną pulę pieniędzy. Pan Andrzej Walczak stwierdził, że marka nie została określona. Powinna ona wynikać z ogólnej strategii rozwoju albo z potrzeby samego miasta albo z obecnej miejskiej rzeczywistości. Pani Agnieszka Pietrzak wyjaśniła, że produktem wskazanym w strategii marki jest kreatywność i przedsiębiorczość łodzian. Pan Krzysztof Apostolidis zauważył, że prezentacja jest przemyślana i uporządkowana, i że warto pracować nad przedstawionymi w niej kierunkami promocji. Jednak trzeba określić cel strategiczny Miasta ponieważ jego zdefiniowanie zdeterminuje działania podejmowane w zakresie promocji. Jego zdaniem celem strategicznym Miasta powinno być stworzenie w Łodzi dobrych, tzn. opłacanych powyżej 2 tys. brutto miesięcznie miejsc pracy dla obecnych studentów łódzkich uczelni wyższych, ponieważ osoby pozostające w zatrudnieniu i otrzymujące wynagrodzenie, mogące zaspokoić określone potrzeby materialne, decydują o rozwoju ekonomicznym miasta.

Pan Krzysztof Dudek stwierdził, że dobrym kierunkiem pokazanym w prezentacji jest promocja Łodzi jako miasta kreatywnego. Produktem, który można wypromować w Łodzi jest kreatywność rozumiana jako tworzenie nowych idei. Miejsca pracy są komponentem rozwoju, kreatywność oznacza innowacyjność, a innowacyjność determinuje rozwój. Komponentem ekonomicznym jest więc obecnie indywidualna kreatywność. Jego zdaniem istotne jest to, żeby pokazać Łódź jako miasto ciekawe, miasto do którego warto przyjeżdżać, miasto w którym ludzie kreują nowe idee. Pan Bartłomiej Wojdak poruszył sprawę działań możliwych do podjęcia w dziedzinie promocji, których celem będzie zmiana negatywnego postrzegania Łodzi przez mieszkańców.

Pan Piotr Pustelnik zauważył, że wszelkie działania promocyjne powinny być skoordynowane z działaniami podejmowanymi w realizacji celu generalnego, jakim jest zapewnienie mieszkańcom Łodzi bezpieczeństwa, porządku i pracy.

Pan Bartłomiej Wojdak wyjaśnił że pierwsze próby zdefiniowania produktu zostały podjęte w zakresie kultury, edukacji i gospodarki (moda, film, designe, a także działania typu city driver). Poinformował także, że w ostatnim czasie Miastu udało się pozyskać środki finansowe z Unii Europejskiej na realizację kampanii promocyjnej Łodzi, która rozpocznie się jesienią br. W kampanii będą wykorzystane m.in. media ( 4 spoty telewizyjne), outdoor i gadżety kreatywne, wymyślone przez studentów łódzkich uczelni artystycznych, np. wieszaki stylizowane na logo Łodzi i srebrna biżuteria do samodzielnego skomponowania.

Profesor Tadeusz Markowski stwierdził, że działania promocyjne mogą obejmować także najmłodszych łodzian, którzy w sympatycznej atmosferze powinni zapoznać się z funkcjonowaniem Urzędu. Prezydent Miasta Hanna Zdanowska wyjaśniła, że Miasto rozpoczęło realizację projektu, w ramach którego do Urzędu zapraszane są przedszkolaki.

Na tym spotkanie zakończono.

Protokół sporządził: Szymon Midera.