

Protokół nr 6/IV/2019
posiedzenia Komisji Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej
Rady Miejskiej w Łodzi
z dnia 8 kwietnia 2019 r.

I. Obecność na posiedzeniu:

członkowie Komisji Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej RM

- stan..... 13

- obecnych..... 11

- nieobecnych..... 2

- **Radny p. Sebastian Bulak** – nieobecny usprawiedliwiony
- **Radny p. Mikołaj Stefanowski** – nieobecny nieusprawiedliwiony

Listy obecności radnych oraz gości stanowią **załączniki nr 1 i nr 2** do protokołu.

II. Proponowany porządek obrad:

1. Przyjęcie protokołu nr 5/III/19 z dnia 4 marca 2019 r.
2. Międzynarodowa Promocja Gospodarcza.
3. Koncepcje wykorzystania nowych mediów i innowacyjnych narzędzi marketingowych w promocji Łodzi.
4. Sprawy różne i wniesione.

III. Przebieg posiedzenia.

Po stwierdzeniu quorum, na podstawie podpisów złożonych na liście obecności **przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska-Olszowy** otworzyła posiedzenie. Przewodnicząca przypomniała, że porządek posiedzenia został przekazany radnym w zaproszeniach na posiedzenie.

Radni przyjęli zaproponowany porządek posiedzenia.

Ad 1. Przyjęcie protokołu nr 5/III/19 z dnia 4 marca 2019 r.

Protokół nr 5/III/19 z dnia 4 marca 2019 r. z dnia 4 marca 2019 r. został przyjęty jednomyślnie 9 głosami „za”.

Ad 2.: Międzynarodowa Promocja Gospodarcza.

P.o. Zastępcy Dyrektora Biura Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej p. Mateusz Sipa dokonał prezentacji Kampanii Informacyjno-Promocyjnej (załącznik nr 3). Na wstępie poinformował, że głównym celem Biura jest przyciąganie nowych inwestorów do Miasta, a żeby tak się stało to inwestor musi się o istnieniu Miasta dowiedzieć. Miasto Łódź nie jest aż tak rozpoznawalnym produktem w porównaniu do konkurentów jak: Krakowa, Wrocławia, Poznania, Gdańska. Miasto nie posiada wyróżnika, który byłby punktem rozpoznawalnym w Europie jak np. Kraków, który ma swoje dziedzictwo, status dawnej stolicy.. Łódź ma potencjał: czerwoną cegłę, fabryki - tylko mało osób o tym wie, dlatego Biuro chciało dotrzeć z komunikatem do potencjalnych inwestorów, że jest najwyższa pora, żeby w Łodzi zainwestować. Łódź jest idealnym rynkiem wschodzącym, miejscem, w którym teraz warto być. Budżet na Kampanię wynosi 3 100 000 zł, z czego 85% dofinansowana jest ze środków unijnych. Jest to kwota skromna i dlatego cała kampania została oparta na przewrotnym koncepcie Don't invest in Lodz, if... (nie inwestuj w Łodzi jeżeli...) – następnie to znajduje rozwinięcie w różnych obszarach tematycznych np. nie inwestuj w Łodzi, kiedy nie chcesz rozwijać swojego biznesu, itd. To jest taki schemat, który ma przykuć uwagę, a następnie skierować ją we właściwe miejsce, czyli do oferty inwestycyjnej i strony internetowej. (slajd bilbordy) Banery reklamowe znajdują się w Monachium i Amsterdamie, czyli najbardziej obleganych portach lotniczych. Kolejnym narzędziem, którym się posłużyliśmy był spot reklamowy, który wywołał dużo kontrowersji ze względu na postać pumy. Spod z pumą był emitowany w CNN i BBC. Kolejnym komponentem tej kampanii były publikacje w mediach branżowych, serwisy internetowe. Partnerami przy projekcie były firmy, które są obecne w Łodzi: Moratex, Enigma Pattern, Indigo, Proteon Pharmaceuticals, Hycom czy Signify. Zaufali nam najlepsi partnerzy biznesowi działający w wybranych sektorach, które są dla miasta priorytetowe. Kolejnym działaniem były Gogle VR –wirtualny spacer po flagowych miejscach w Łodzi. Film promocyjny przygotowano w 6 wersjach językowych: j.polskim, j.angielskim, j.niemieckim, j.hiszpańskim, j.francuskim, j.chińskim. Film prezentowany podczas targów, spotkań biznesowych, konferencji – promujący Łódź wśród inwestorów zagranicznych jako miasto przyjazne rozwojowi biznesu. Wyprodukowano 4 wersje spotu radiowego promującego Łódź. Emisja odbyła się na antenie stacji radiowych o największej słuchalności w Polsce: RMF i ZET. Publikacja w Fdi Magazine – 8 stronicowy dodatek plus okładka oraz Publikacja w Poland Today – reklama dwustronicowa. Emisja na LinkedIn. W ramach kampanii doszło do przemodelowania strony internetowej z zakładki dla inwestora. Zarządzanie stroną Invest.lodz.pl – w trakcie realizacji. Umieszczanie na stronie min. 2x w tygodniu aktualności w zakładce dla inwestora. Facebook – w trakcie realizacji. Umieszczanie na profilu Miasta na FB postów min. 2x w tygodniu.

Pan Dyrektor podziękował za uwagę.

Faza pytań:

Przewodnicząca Komisji zapytała o czas kampanii reklamowej?

P.o. Zastępcy Dyrektora Biura Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej p. Mateusz Sipa odpowiedział, że kampania jest realizowana od września 2018 r. i będzie trwała o końca września 2019 r. Poszczególne komunikatory będą kontynuowane w zależności od rodzaju działania.

Przewodnicząca Komisji zapytała, jaka była rola partnerów w projekcie?

Inspektor p. Edyta Jastrząbek Oddział ds. Nowych Inicjatyw Gospodarczych Biura Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej powiedziała, że przedstawiciele tych firm występowali w filmie wizerunkowym 3-minutowym, jako takie przykłady referencyjne firm, które zainwestowały.

Radna p. Paulina Setnik zapytała czy mamy dane dot. zasięgu postów?

P.o. Zastępcy Dyrektora Biura Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej p. Mateusz Sipa odpowiedział, że zamówienie Miasta obejmowało określoną liczbę osób, które zapoznają się z tym materiałem i wykonawca dopełni wymagań umownych kiedy treści osiągną zasięg 2,5 mln osób (jesteśmy w 1/3).

Przewodnicząca Komisji zapytała, czy po projekcie jest przewidywana jakaś ewaluacja projektu?

P.o. Zastępcy Dyrektora Biura Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej p. Mateusz Sipa odpowiedział, że wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia podsumowania tej kampanii i zasięgów, jakie dzięki niej uzyskano.

Przewodnicząca Komisji wobec braku pytań podziękowała za prezentację.

Ad 3.: Koncepcje wykorzystywania nowych mediów i innowacyjnych narzędzi marketingowych w promocji Łodzi.

Dyrektor Biura Promocji i Nowych Mediów p. Łukasz Goss poinformował, że pełni funkcję dyrektora od 1 lutego br. Do tej pory Biuro Promocji i jednostki współpracujące bardzo mocno pracowały na promocję do wewnątrz, gdzieś na etapie diagnozy i opracowania strategii długoterminowej na wiele lat. Po objęciu przez Panią Prezydent swojej funkcji stwierdzono, że nie da się wskoczyć do I Ligii miast w Polsce czy Europie, zbudować sobie rozpoznawalność bez zadziałania na odczucia, emocje i postrzeganie samych Łodzian. Sami Łodzianie muszą się poczuć ze swoim miastem dobrze. Jest poczucie, że te zmiany infrastrukturalne, społeczne w mieście i wspierane przez narzędzia marketingowe, promocyjne czy komunikacyjne przyniosły taki rezultat, że Łodzianie się lepiej z tym miastem czują i potrafią sami lepiej o mieście opowiadać, lepiej pokazywać dobre strony. Miasto - jako produkt jest trudny do komunikowania i trudny do sprzedawania. Dlatego padł pomysł zrobienia spotu ze znanym aktorem, który odwoływał się do pewnego stereotypu związanego z Łodzią. Ważne, żeby się do czegoś odwołać, co jest realne. Starając się pracować w dziedzinie pijarowo-komunikacyjnej musimy korzystać z takich opowieści, które w głowach trochę funkcjonują. Ten spot kosztował ok. 100.000 zł (na produkty spotu i reklamę), co dało największe zasięgi w historii internetu, jakie kiedykolwiek uzyskaliśmy. Dziś Internet jest najbardziej konkurencyjny wobec wszystkich standardowych narzędzi. Powoli odchodzi się od reklamy wielkopowierzchniowej uznając ją za nieestetyczną. Dziś Internet jest dużo bardziej efektywny, gdyż za dużo mniejsze środki można mieć ogromne zasięgi. Wydaje się, że dziś sfera nowych mediów jest jak „pociąg”, albo się do niego wsiądzie, albo zostanie na peronie i przyszłość odjedzie.

Dyrektor Łódzkiego Centrum Wydarzeń p. Maciej Łaski w uzupełnieniu powiedział, że chce, aby Centrum było komórką inspirującą organizatorów różnych wydarzeń do tego, że poza sferą mediów tradycyjnych jest jeszcze Internet i niestandardowe narzędzia komunikacji i niestandardowe narzędzia dotarcia do grup odbiorców. Tak postrzega rolę swojej jednostki w kontekście współpracy z organizatorami wydarzeń. Chce inspirować, motywować do tego żeby organizatorzy sięgali coraz częściej po nowe środki przekazu m.in. budując media własne, czy własne profile w mediach społecznościowych. Nie można zapomnieć o jednym z takich bardzo istotnych narzędzi komunikacji, jakim są eventy. To eventy budzą emocje, sprzedają emocje.

Pan Dyrektor podziękował za uwagę i za zaproszenie na posiedzenie.

Przewodnicząca Komisji podziękowała za informacje.

Faza pytań:

Radna p. Marta Przywara zapytała, czy można utworzyć wersję angielską postów?

Dyrektor Biura Promocji i Nowych Mediów p. Łukasz Goss wyjaśnił, że korzystając z wersji polskiej nie ma możliwości zobaczyć wersji angielskiej. Rozważamy także wejście na wschodniego facebooka.

Przewodnicząca Komisji powiedziała, że jest orędowniczką marketingu niekonwencjonalnego, budowaniu marki za pomocą **storytelling**, które jest bardzo mocno wiarygodne dla odbiorcy (jest oparty na emocjach).

Radna p. Marta Przywara zapytała, czy zostały wyciągnięte wnioski z zakończonej strategii promocji?

Dyrektor Biura Promocji i Nowych Mediów p. Łukasz Goss powiedział, że jest fanem budowania kampanii na **Case** (analizie przypadku) i to podejście jest najfajniejsze, z jednej strony mamy bardzo konkretne, mierzalne działanie, które można sobie zweryfikować jak to oddziałuje, jakie emocje budzi. Są pokazane narzędzia wykorzystane przy tym działaniu i mamy efekt, który można sprawdzić i z niego skorzystać.

Radna p. Antonina Majchrzak zgodziła się z odchodzeniem od facebooka i nawiązaniem do instagrama. Zapytała, czy Łódź ma oficjalne konto na instagramie?

Przewodnicząca Komisji odpowiedziała, że konto to: KochamŁódź.

Radna p. Antonina Majchrzak zapytała, czy jest plan rozwoju instagrama, bo jest średnio ciekawy.

Dyrektor Biura Promocji i Nowych Mediów p. Łukasz Goss odpowiedział, że są na etapie rozstrzygnięcia postępowania na reklamę na instagramie i na zwiększenie zasięgu.

Radna p. Paulina Setnik zapytała, jakiego typu treści spotykają się z największym entuzjazmem w postaci odsłon.

Dyrektor Biura Promocji i Nowych Mediów p. Łukasz Goss odpowiedział, że trudno jest odpowiedzieć na pytanie, czego się najwięcej ogląda w Internecie, czasami to są zagadki.

Ad 4.: Sprawy różne i wniesione.

Z uwagi na wyczerpanie porządku obrad **przewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska-Olszowy** zamknęła posiedzenie Komisji.

Protokół sporządziła:

Sekretarz Komisji

Sylwia Woźniak-Taczała

Przewodnicząca Komisji

Monika Malinowska-Olszowy