

DOA-Or-II-0003.393.2012

**Pani
Ewa Majchrzak
Wiceprzewodnicząca
Komisji Promocji Miasta
i Współpracy Zagranicznej
Rady Miejskiej w Łodzi**

**Pani
Małgorzata Niewiadomska-
Cudak
Radna
Rady Miejskiej w Łodzi**

**Pan
Piotr Bors
Radny
Rady Miejskiej w Łodzi**

W odpowiedzi na interpelację złożoną przez Państwa w dniu 4 października 2012r. w sprawie spotów promujących Miasto Łódź, jako Centrum Przemysłów Kreatywnych, uprzejmie informuję, że w lutym 2012 r. Biuro Promocji Turystyki i Współpracy z Zagranicą w Departamencie Prezydenta Urzędu Miasta Łodzi rozpoczęło realizację projektu nr WND-RPLD.03.02.00-00-081/11 pn. Promocja Marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych, współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Projekt ma niezwykle ważne znaczenie dla budowania nowej tożsamości miasta i regionu oraz poprawy jego wizerunku. Łódź dzięki organizacji szeregu imprez na skalę europejską związanych z przemysłami kreatywnymi m.in. przemysł mody, design, fotografia ma aktualnie szansę wypromować się na prawdziwą stolicę przemysłów kreatywnych. Temu ma także służyć przyjęta w lutym 2011r. „Strategia promocji

i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016". Łódź dopiero teraz zaczynać realizować strategię budowania marki – marki, którą na podstawie przyjętego dokumentu i przeprowadzonych badań jakościowych i ilościowych ma być idea Łodzi jako Centrum Przemysłów Kreatywnych. Stworzenie i wypromowanie z Łodzi centrum sprzyjającego przemysłom kreatywnym będzie niewątpliwym atutem dla Łodzi i jej mieszkańców, przy okazji organizacji ważnych imprez, koncertów, festiwali itp. Łódź będzie kojarzona, jako miejsce, które daje szansę młodym adeptom kreatywności i innowacji.

Konkurs na spoty i film promujące Miasto Łódź, jako Centrum Przemysłów Kreatywnych jest jednym z elementów projektu realizowanego w ramach Funduszy Europejskich i został ogłoszony Zarządzeniem Nr 1996/VI/12 w dniu 28 marca 2012r.

Zadaniem uczestników konkursu było stworzenie reklam pokazujących potencjał i możliwości mieszkańców, które w komunikacji przekładają się na potencjał i możliwości Łodzi. Cel, jaki chcieliśmy osiągnąć, to uświadomienie mieszkańcom, że to oni są najważniejsi. To mieszkańcy miasta tworzą wizerunek miejsca, w którym żyją, pracują, tworzą. Łodzianie są najlepszymi ambasadorami Łodzi, bo dzięki ich inicjatywie Miasto może zmieniać się na lepsze.

Zwycięski projekt został wybrany z ponad 20 prac nadesłanych z całej Polski. Spośród wszystkich zgłoszeń wyróżnił się oryginalnym podejściem do promocji miasta i pokazaniem kreatywności mieszkańców.

Komisja konkursowa złożona była z uznanych, związanych z Łodzią twórców i specjalistów w dziedzinie reklamy, filmu, telewizji i grafiki oraz przedstawicieli Urzędu Miasta Łodzi i Rady Miejskiej w Łodzi. W skład Komisji Konkursowej weszli:

- Agnieszka Nowak - Wiceprezydent Miasta Łodzi;
- Karolina Kępka - Radna Rady Miejskiej w Łodzi;
- Bożenna Jędrzejczak - Radna Rady Miejskiej w Łodzi;
- Bartłomiej Wojdak - Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą w Departamencie Prezydenta Urzędu Miasta Łodzi;
- prof. zw. Jerzy Woźniak – Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi;

- prof. Marek Herbik - Wydział Grafiki i Malarstwa Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi;
- Barbara Mrozińska - Prezes Zarządu Toya Sp. z o.o.
- Dariusz Struszczak - Dyrektor TVP Łódź;
- Tadeusz Porada - Fundacja Łódź Filmowa;
- Wenancjusz Szuster - Łódź Film Commission;
- Piotr Szczepański - operator, reżyser, scenarzysta;
- Piotr Kasiński - Wiceprezes Stowarzyszenia Twórców „Contur”.

Komisja Konkursowa uzasadniła swój wybór w następujący sposób: Laureatem konkursu została agencja K2, która przedstawiła spoty i film, pokazujące miasto w nietypowy sposób. Zwycięską ideę kreatywną charakteryzuje niesztampowe podejście do marketingu regionów i wielka szczerść w pokazaniu Łodzi taką, jaka jest. Spoty mierzą się z powierzchownym wizerunkiem Łodzi postindustrialnej i w autentyczny sposób ukażą miasto w kontekście archetypu Feniksa odradzającego się z popiołów.

Pragnę podkreślić, że inspiracją dla twórców koncepcji spotów i filmu był m.in. film promujący miasto Detroit.

K2 jest największą agencją interaktywną w Polsce z piętnastoletnim stażem. Tworzy kampanie angażujące we wszystkich mediach. Agencja posiada w swoim portfolio ponad 120 produkcji video dla wiodących marek tj. Coca-Cola, IKEA, LG Electronics, MTV, Nokia, Pekao SA, PKO BP, PZU oraz Volvo. K2 odpowiada również za kampanię „Do You Know Polska?” promującą Polskę na świecie, przygotowaną na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych, oraz za serwis <http://www.kula.gov.pl/> dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, który kształtuje świadomość kulturową najmłodszych użytkowników internetu. Projekty K2 spotkają się z uznaniem branży i co roku są nagradzane podczas polskich i zagranicznych konkursów reklamowych.

Zarówno na etapie dopracowania koncepcji filmu i spotów jak i w trakcie realizacji odbyły się konsultacje oraz kolaudacja z udziałem m.in. członków Zespołu ds. Wdrażania Strategii Marki, przedstawicieli środowiska filmowego jak i doradców

społecznych oraz radnych Rady Miejskiej. Podczas kolaudacji z udziałem twórców analizowane były również kampanie innych miast.

Pragnę przytoczyć słowa Daniela Rakusa, autora koncepcji, łodzianina, absolwenta Uniwersytetu Łódzkiego, seniora creative & copywriter K2, który mówił:

„W naszej produkcji skupimy się na młodej kreatywnej sile Łodzi, która rozkwita na surowej tkance miejskiej, dzięki czemu przetrada się w nie dającą się zignorować energię twórczą.”

W kreacji istotne było, aby przedstawić wędrówkę od tej prawdziwej, nie do końca idealnej Łodzi, do tej piękniejszej, odrodzonej i kreatywnej. Od lekkiej nostalgii do kreacji.

Próbując przekonać Państwa do słuszności wyboru takiej koncepcji spotów promujących nasze miasto, posłużę się opiniami łodzian, fachowców w tej dziedzinie:

„Spoty o Łodzi może nie są doskonałe, ale są INNE. Na pewno Łódź nie będzie się wstydzić odwagi, oryginalności i szczerości jaka z nich emanuje. Ja, jako mieszkaniec tego miasta jestem dumny, że ich główne założenie to stawianie na LUDZI, którzy zdecydowali się tutaj zostać i tworzyć. To oni budują pozytywny wizerunek Łodzi. Osobiście dość mam wylukrowanych spotów promocyjnych innych miast. Nie wierzę im. Nie wstydzmy się tego skąd jesteśmy. Bądźmy sobą. Tylko tak możemy pokonać szarość i apatię.”

Piotr Szczepański, operator, reżyser, scenarzysta, członek jury.

„Z przyjemnością obejrzałem spoty promocyjne przygotowane dla Miasta Łodzi przez firmę K2. Pozytywnie oceniam pomysł oraz wykonanie materiałów, które w sposób przewrotny i niestandardowy odnoszą się do możliwości jakie Łódź tworzy dla żyjących tu i pracujących mieszkańców. „

Maciej Mazerant, wydawca magazynu „Purpose
– kultura, nauka, przedsiębiorczość”.

„Autentyczne, szczerze, motywujące i inspirujące... tak najkrócej określiłbym nowe spoty promujące Łódź. W dodatku pełne pięknych, dynamicznych ujęć,

niebanalnych kadrów. Ale najważniejszy jest silny przekaz i komponent emocjonalny, który oddaje alternatywnego ducha naszego miasta."

Krzysztof Candrowicz, dyrektor Łódź Art Center.

„Mnie filmy się podobają. Są zupełnie inne niż to, co zwykle widać w takich kreacjach. Nie ma tam lukru, Łódź jest pokazana tak, jak rzeczywiście wygląda. Dotychczasowe materiały promocyjne opowiadały o mieście, którego nie ma, ludziom, których to nie obchodzi. Pocztówkowa wizja rozczarowywała po przybyciu do miasta. Tym razem pokazujemy największy kapitał Łodzi, którym są ludzie."

Michał Kędzierski, szef promocji Uniwersytetu Łódzkiego.

Prezydent Miasta Łodzi



Hanna ZDANOWSKA

Do wiadomości:

Pana Tomasza Kacprzaka, Przewodniczącego Rady Miejskiej w Łodzi.