

Łódź, dn.13.10.2011r.

DO-Or-V.0003.126.2011

Pani

Wiesława Zewald

Radna Rady Miejskiej

w Łodzi

W odpowiedzi na Pani interpelację z dnia 6 października 2011r. dotyczącą promowania Strategii Marki Łódź, jako „Miasto Przemysłów Kreatywnych”, uprzejmie informuję, że Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016 – dokument przyjęty do wdrożenia Uchwałą Rady Miejskiej w Łodzi, jest realizowany zgodnie z planem opracowanym w ramach prac Zespołu ds. wdrażania Strategii Marki. Obecnie realizowane są działania mające na celu przybliżenie mieszkańcom Miasta idei przemysłów kreatywnych w Łodzi w następujący sposób:

- 1) **konkurs na logo i hasło promocyjne Miasta Łodzi** – trwa obecnie;
- 2) **cykl programów "Łódź kreatywna" TVP3** – 14 V-29 XI 2011;
- 3) **cykl programów "Łódź kreatywna" TOYA** – 11 V-31 XII 2011;
- 4) **kampania outdoorowa o przemysłach kreatywnych „Czy wiesz, że w Łodzi ...”** – VIII 2011- zrealizowana na 100 billboardach i 50 citylightach w regionie łódzkim oraz na 100 nośnikach typu infoscreen w metrze warszawskim;
- 5) **kampania o przemysłach kreatywnych w Łodzi „Czy wiesz, że w Łodzi ...”** kontynuowana jest poprzez wydawnictwa m.in. 042, magazyn lotniska Łódź you fly, katalogi łódzkich festiwali itd. oraz na stronie [www.uml.lodz.pl](http://www.uml.lodz.pl) ;
- 6) **szkolenia dla pracowników i partnerów UMŁ** dot. czterech subproduktów i ich zakresów merytorycznych – IX 2011 – podsumowanie warsztatów miało miejsce w dn.13.10.2011r.;
- 7) **cykl programów o przemysłach kreatywnych w Radio Łódź** – emisja IX - X 2011;
- 8) **podstrona przemysłów kreatywnych na [www.lodz.pl](http://www.lodz.pl)** – XI 2011;
- 9) **przygotowany konkurs na gadżet kreatywny**;
- 10) **projekt "Biznes dla Łodzi"** – łączący środowiska biznesu i środowiska filmowe z regionu łódzkiego – trwa obecnie;
- 11) **projekt „16 przykładów dobrych praktyk”** – promocja w internecie, radio i telewizji – trwa obecnie, planowany do końca roku;
- 12) **16 newsletterów informacyjnych**, dla urzędników, przedstawicieli spółek miejskich i partnerów UMŁ, prezentujących sektor kreatywny oraz dobre praktyki w zakresie przemysłów kreatywnych – wysyłany jest raz w tygodniu, w poniedziałek - trwa obecnie i planowana jest kontynuacja w przyszłym roku;

Wymienione wyżej działania realizowane są z bieżących środków finansowych budżetu Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ na łączną kwotę około 450 000 zł brutto.

W nadchodzącym roku będą realizowane działania promocyjne w ramach projektu, na który Miasto otrzymało dofinansowanie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego

Województwa Łódzkiego na lata 2007 – 2013: „Promocja marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych”

W ramach ww. projektu zaplanowano następujące działania:

**Film i 4 spoty promujące miasto i przemysły kreatywne:**

Realizacja filmu i spotów ma na celu wzmocnienie komunikacji o nowej marce Miasta, stanowić będzie narzędzie do promowania wizerunku Łodzi, jako Centrum Przemysłów Kreatywnych za pomocą mediów. Film i spoty nagrane będą na płyty i pendrivy, z przeznaczeniem do rozdawania, jako gadzety promocyjne oraz do emisji w TV o zasięgu regionalnym, ogólnopolskim i za granicą.

Tematem spotów będą 4 subprodukty: gospodarka, kultura, edukacja, turystyka (każdy z osobna), wskazane w dokumencie „Strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016” (czas trwania jednego spotu do 30 sek) natomiast film stanowić będzie materiał zbiorczy, łączący treść 4 spotów w formie filmu promującego miasto i przemysły kreatywne (czas trwania filmu do 10 min.)

**Promocja w internecie:**

Mając gotowy system identyfikacji wizualnej dla marki Łódź chcemy zakomunikować ten fakt jak najszerszej grupie odbiorców.

Zostanie przygotowane specjalnie stargetowana strona internetowa, www poświęcona przemysłom kreatywnym w Łodzi tj. nowej marce Miasta. Następnie zostanie ona spozycjonowana ( słowa kluczowe, wyniki naturalne, kampania Google Adwords), a także wzmocniona działaniami na serwisach społecznościowych.

Kolejnym etapem będzie przeprowadzenie kampanii wspierającej wykorzystującej reklamę w formie bannerów w internecie. Każde z działań będzie konkretnie określało i odpowiadało potrzebom każdej z grup docelowych, odpowiadających czterem subproduktom wskazanym w dokumencie strategii: kultura, gospodarka, edukacja, turystyka. Realizacja promocji w internecie jest jednym z elementów wdrażania Strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016.

**Gadżet kreatywny:**

Wykonanie gadżetów kreatywnych będzie stanowiło kontynuację konkursu na gadżet kreatywny ogłoszony pod koniec 2011r. Gadżet kreatywny ma stanowić wizualizację marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych i być uzupełnieniem dla nowego logo i hasła. Obok elementu partycypacji społecznej we wdrażaniu strategii, realizacja gadżetu kreatywnego będzie jednocześnie formą promocji młodych twórców, projektantów. Poza konkursem miasto zleci również opracowanie projektu gadżetu kreatywnego wybranym, łódzkim projektantom. Wybrane projekty będą realizowane poprzez masową produkcję gadżetów sygnowanych nazwiskiem twórcy zarówno w efekcie konkursu jak i odrębnego zlecenia dla znanych projektantów.

**Kampania na nośnikach wielkoformatowych:**

Kampania przewidziana jest na nośnikach typu frontlight i stanowić będzie element kampanii wizerunkowej prezentującej nowe logo i hasło obok promocji w internecie i emisji spotów w TV. Lokalizacja frontlightów przewidziana jest w największych miastach (m.in. Warszawa, Poznań, Katowice, Gdańsk), przeprowadzona w terminie: kwiecień i przełom sierpnia i września 2012r. tak jak promocja w internecie)

**Konferencje prasowe:**

Nieodłącznym elementem kampanii wizerunkowej będą 2 konferencje prasowe służące komunikowaniu o działaniach promocyjnych podejmowanych w ramach wdrażania strategii i jednocześnie będące doskonałym sposobem na przekazanie informacji o wsparciu finansowym otrzymanym z środków Unii Europejskiej. Na konferencje zaproszeni zostaną m.in. przedstawiciele lokalnych mediów i zaproszeni goście.

Całkowita wartość projektu: 1 109 584,23 zł

Wartość dofinansowania z UE: 799 899,27 zł

Wkład własny UMŁ: z środków budżetu Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą 309 684,96 zł

Cel główny: Promocja marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych w ramach realizacji etapu wdrożenia „Strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”

Ponadto na 2012 rok zaplanowano **opracowanie nowych projektów graficznych zgodnie z nowym logo i systemem identyfikacji (m.in. BTL, wydawnictwa: Atrakcje turystyczne, mapy centrum, szlaki turystyczne, informator kulturalny)**; na realizację powyższego zadania planowane są środki w wysokości 233 764, 00 zł; w kwocie tej mieszczą się również zakupy wydawnictw albumowych.

Działania obejmujące promocję przemysłów kreatywnych w Łodzi będą wzmocnione poprzez realizację odnoszącego się bezpośrednio do tradycji filmowych Łodzi, jako podstawowego filaru przemysłów kreatywnych, projektu „Promocja marki Łodzi filmowej poprzez realizację nowego szlaku turystycznego „Łódź Bajkowa” w latach 2012-2013. Na ten cel pozyskaliśmy środki w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007 – 2013. Całkowita wartość projektu wyniesie: 608 075,00 zł, w tym prognozowane dofinansowanie z UE na poziomie 85%; wkład własny, zostanie pokryty ze środków budżetu Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą na lata 2012 i 2013 (maksymalne dofinansowanie ze środków pochodzących z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego wyniesie: 387 744,75 zł w roku 2012 i 129 119,25 zł w roku 2013)

W ramach realizacji ww. projektu planowane jest m.in.

1. **wydanie materiałów promocyjnych**, które będą dystrybuowane poprzez sieć punktów informacji turystycznej, szkoły i przedszkola, biura podróży oraz w trakcie różnego rodzaju imprez (w tym targów turystycznych i festiwali). Będzie to ulotka (polska i angielska wersja językowa) i przewodnik (polska wersja językowa).
2. **opracowanie i wydanie płyty CD z czytаныmi bajkami** (w nakładzie 15 tys. egzemplarzy).
3. **realizacja spotu promującego szlak Łodzi Bajkowej**; projekt zakłada realizację 30 sekundowego spotu promującego Szlak Bajkowy, wraz ze ścieżką dźwiękową, prezentującego postaci z bajek ze Szlaku w scenerii łódzkich atrakcji turystycznych. Spot ten zostanie dołączony do płyty CD z czytаныmi bajkami, będzie mógł również być wykorzystywany i wyświetlany podczas kampanii promocyjnej oraz podczas różnego rodzaju imprez i wydarzeń kulturalnych.
4. **kampania promująca Szlak Bajkowy** (stworzenie strony internetowej, publikacja materiałów prasowych, reklama na nośnikach zewnętrznych; organizacja konferencji prasowej, wykonanie gadżetów promocyjnych)

PREZYDENT MIASTA



Hanna ZDANOWSKA

Do wiadomości:

Tomasz Kacprzak - Przewodniczący Rady Miejskiej w Łodzi

Katarzyna Krowczyk – Dyrektor Wydziału Organizacyjnego