

MARIUSZ E. SOKOŁOWICZ

Uniwersytet Łódzki

**BADANIA MARKETINGOWE
W PROCESIE EWALUACJI STRATEGII
PROMOCJI MIASTA
(STUDIUM ROZPOZNAWALNOŚCI LOGO I HASŁA
„ŁÓDŹ KREUJE”)***

Abstract: Marketing Research in the Process of Evaluating the City’s Promotion Strategy. Case Study of the Recognizability of “Łódź kreuje” Logo and Slogan. In the recent years, one can observe a growing interest in the creativity and its role in local and regional development. Creative businesses, industries, cities or regions seem to be not only a new trend but simply a fashion among both researchers and policy makers.

Referring to this trend, also city of Lodz as one of the biggest urban units in Poland, decided to lean its promotional strategy on the question of creativity. As a result, in 2011 the strategy of brand communication of Lodz as the “center of creative industries”, was adopted.

The aim of this paper is to verify relevance of this line of action from the perspective of two years of the strategy. Beyond analyzing the issues of creativity and its role in the development of territorial units (also in relation to a number of related concepts such as innovation and knowledge-based economy), an attempt to describe the conditions of adoption brand communication strategy of Lodz, as well as its main assumptions, was made. The essence of the article is to present the results of a survey conducted among residents of Lodz agglomeration, which aims to study the recognition of a new logo and a slogan that promotes the city as “the center of the creative industries”.

Key words: Branding, city image, creative cities, place marketing.

* Artykuł jest zmodyfikowaną wersją anglojęzycznego opracowania autora pt. *Is the Community of Łódź Informed about Living in Creative City? City of Łódź’ Branding Strategy and Its Perception*, przygotowanego na XIX Międzynarodową Konferencję Naukową sieci badawczej PGV (fr. *Le Réseau des Pays du Groupe de Vysegrad*) – Katowice – 19-20 września 2013.

Wprowadzenie

W ostatnich latach obserwuje się rosnące zainteresowanie zagadnieniem kreatywności i jej rolą w rozwoju lokalnym i regionalnym. Kreatywne przedsiębiorstwa, przemysły, miasta i regiony jawią się przy tym nie tylko jako trend, ale wręcz moda wśród specjalistów zajmujących się tymi zagadnieniami. Ponieważ perspektywa ta ma wiele wspólnego z dążeniem do budowania, zarówno na poziomie europejskim, jak i krajowym i lokalnym, tzw. gospodarki opartej na wiedzy, znajduje ona poparcie w kręgach decyzyjnych i uwidacznia się we wprowadzaniu zapisów na temat kreatywności do wielu dokumentów strategicznych, opracowywanych przez miasta, aglomeracje miejskie i regiony.

Również miasto Łódź nie oparło się chęci oparcia swojej wizji rozwoju na tzw. przemysłach kreatywnych, czego wyrazem było przyjęcie z końcem 2011 r. strategii promowania marki właśnie w tym kierunku. Znalazło to zarówno swoich zwolenników, jak i krytyków i z perspektywy 2 lat realizacji strategii uzasadnione wydaje się podjęcie pierwszej próby monitorowania efektów funkcjonowania nowej strategii promocji marki. Opracowanie jest prezentacją wstępnych wyników badania marketingowego, przeprowadzonego wśród mieszkańców aglomeracji łódzkiej i mającego na celu weryfikację rozpoznawalności nowego logo i hasła promującego miasto, a tym samym – trafności nowego kierunku promocji Łodzi.

1. Marki miejskie i ich rola w marketingu terytorialnym

Wizerunek (ang. *image*), definiowany przez Kotlera jako suma opinii, sądów i wrażeń, jakie pojedyncze osoby żywią w stosunku do przedsiębiorstw, produktów, osób i miejsc [Florek 2007; Markowski 2006; Szromnik 2007], jest współcześnie postrzegany jako kluczowy zasób o charakterze strategicznym. Sam *wizerunek miasta* może być natomiast definiowany jako zestaw wrażeń i interpretacji różnorodnych czynników zarówno o charakterze fizycznym, jak i społecznym, pojawiający się spontanicznie na myśl o konkretnym miejscu. Z tego powodu, coraz więcej uwagi poświęca się percepcji miast przez jego różnorodnych użytkowników, w kategoriach marketingu terytorialnego interpretowanych jako odbiorów jego „oferty” [Kall 2001, s. 12].

Zagadnieniem silnie powiązanim z problematyką wizerunku jednostek terytorialnych pozostaje również pojęcie *marki*, które można zdefiniować jako kombinację fizycznych cech oferowanego produktu, jego nazwy, opakowania, ale także towarzyszących mu sposobów reklamowania, dystrybuowania i określania strategii cenowych. Kombinacja ta ma prowadzić w zamierzeniu do odróżnienia jednej oferty od pozostałych, oraz dostarczać odbiorcy zarówno namacalnych, jak i symbolicznych korzyści, w celu budowania lojalności i uzyskiwania w ten sposób kluczowej pozycji na rynku [ibidem, s. 12]. Kotler *et al.* [1999, s. 571] definiuje natomiast *markę* jako nazwę, znak,

symbol (lub ich kombinację), stworzoną w celu wyróżnienia produktu od konkurencji. Kluczowym celem pozostaje zatem w tym przypadku wyróżnienie produktu, usługi, przedsiębiorstwa, organizacji, osoby, czy też miejsca, przez wywoływanie pozytywnych skojarzeń związanych z ich cechami, i powodującymi przekonanie, że przynieszone przez nie korzyści i wartości nie mogą być pozyskane w innym miejscu¹.

Marka miasta lub regionu definiowana jest natomiast jako kombinacja nazwy, elementów specyficznych dla danego miejsca (stanowiących o „tożsamości terytorialnej”) oraz wyróżniających elementów jego wizerunku, celowo wykorzystywanych w zabiegach marketingowych w celu formułowania jednoznacznego i powtarzalnego komunikatu do wybranych grup odbiorców. Marka jest w tym sensie zbiorem wzajemnie ze sobą powiązanych elementów wizualnych i werbalnych, identyfikujących dane miejsce oraz oferowane przez nie wartości, które odbiorca postrzega jako atrakcyjne [Kozłak 2008] Według Olinsa [2004, s. 9-10], wśród kluczowych funkcji marki miejsca należy wymienić: przyciąganie inwestorów, budowanie pozytywnego jego wizerunku jako atrakcji turystycznej oraz promowania eksportu wytwarzanych lokalnie dóbr.

Należy zaakcentować, że między tzw. *brandingiem* produktów komercyjnych a budowaniem marek miast i regionów, nie można postawić znaku równości. Te ostatnie stanowią bowiem dużo bardziej złożone systemy społeczno-gospodarcze. W konsekwencji, w przypadku marketingu terytorialnego budowanie i pozycjonowanie marki powinno rozpocząć się przede wszystkim od dekompozycji złożonego megaprojektu terytorialnego (na który składają się takie elementy, jak oferta kulturalna, gospodarcza, społeczna, turystyczna, itp.), na „produkty” bardziej jednolite i łatwiej identyfikowalne (w żargonie marketingowym nazywane subproduktami). Innymi słowy, trudno w praktyce sprowadzić funkcjonowanie całego miasta do jednej marki i kluczowym wyzwaniem dla marketingu terytorialnego zawsze pozostaje trafne uproszczenie mnogości komunikatów emitowanych przez dane miejsce, do niewielkiego zestawu haseł promocyjnych czy logotypów. O sukcesie strategii marketingowych i promocyjnych jednostek terytorialnych decyduje zatem przede wszystkim trafny dobór takich elementów (subproduktów), które mają największy potencjał i które stanowią o rzeczywistej specyfice jednostki terytorialnej. W tym kontekście, wykorzystanie różnych technik marketingowych powinno być zawsze traktowane z ostrożnością, ponieważ nie istnieje, szczególnie w przypadku miast, jeden uniwersalny schemat formułowania strategii.

Jednak wciąż można wskazać na istnienie wielu zasad, które powinny być przestrzegane w procesie tworzenia i realizacji strategii promocji marki terytorialnej. Przede wszystkim, *branding* powinien mieć charakter strategiczny. Oznacza to, że budowanie marki powinno odnosić się tylko do kilku ściśle określonych celów, nawiązujących do konkretnych subproduktów oraz ściśle określonych grup docelowych. Strategiczny charakter oznacza również, że *branding* powinien opierać się na

¹ Można powołać się na powiedzenie „nigdy nie dostaniesz drugiej szansy, aby wywołać dobre pierwsze wrażenie” [Ries, Trout 2001, s. 14].

konsekwentnej realizacji długoterminowych działań, w celu zapewnienia powtarzalności komunikatów związanych z promowaną marką. Poza tym, wszystkie symbole, słowa i hasła związane z marką powinny zapewniać łatwość zapamiętywania i wywierać odpowiednie skojarzenia. Wreszcie, jedną z kluczowych zasad w przypadku budowania marki miasta powinno być dążenie do uchwycenia w marce specyfiki jednostki terytorialnej (w celu skutecznego jej pozycjonowania w stosunku do innych), jak również podejmowanie przedsięwzięć zmierzających do budowania identyfikacji z marką społeczności lokalnej².

2. Kreatywność i sektory kreatywne pożądanym kierunkiem rozwoju współczesnych miast

Swoistym znakiem współczesnych czasów jest rosnące zainteresowanie naukowców, publicystów i praktyków polityki rozwoju, zagadnieniami dotyczącymi roli kapitału ludzkiego, w tym ludzkiej kreatywności, w stymulowaniu rozwoju gospodarczego³. Równolegle można też zaobserwować toczącą się dyskusję na temat rosnącej roli tzw. sektorów kreatywnych w tych procesach.

Jedną z najpowszechniej rozwijanych w tym duchu koncepcji jest idea kreatywnych miast i regionów, upowszechniana przez ekonomistę Floridę [2009, s. 109] oraz urbanistę Landry'ego. Według pierwszego z nich, we współczesnych społeczeństwach postindustrialnych, ludzka kreatywność jest podstawowym czynnikiem roz-

² W strategii promocji marek wielu jednostek terytorialnych zwraca uwagę tendencja do określania grup docelowych (odbiorców planowanych komunikatów) znajdujących się zwykle na zewnątrz miast i regionów, z jednoczesnym zaniedbywaniem działań w zakresie tzw. marketingu wewnętrznego. Tymczasem działania mające na celu identyfikację z marką mieszkańców (budowanie tożsamości), ma niejednokrotnie kluczowe znaczenie dla skuteczności realizacji tego rodzaju strategii. Identyfikujący się z marką miejsca mieszkańcy stają się wówczas w pewnym sensie jej ambasadorami.

³ Stanowi to jednak nie tyle odkrywanie nowych koncepcji, ile upowszechnienie idei znanych od wielu lat. Koncepcja klasy kreatywnej czy sektorów kreatywnych ma bowiem wiele wspólnego z teoriami kapitału ludzkiego, koncepcją innowacji w rozumieniu Schumpetera czy wreszcie z pojęciem *gospodarki opartej na wiedzy*. Rola wiedzy (ucieleśnionej w postępie technicznym) w gospodarce jest już eksponowana od czasów opracowań Romera [1986, s. 1002-1037; 1990, s. 71-102] i Lucasa [1988, s. 3-42; 2002]. Definicję *innowacji* i jej rolę w procesach ekonomicznych Schumpeter [1912, s. 66], eksponował już na początku XX w., natomiast teoria kapitału ludzkiego rodziła się na przełomie lat 50. i 60 XX w. w pracach Mincera [1958, s. 281-302]; Schulza 1961, s. 1-17] oraz Beckera [1962, s. 9-49]. Na bazie powyższego dorobku wyrosła koncepcja gospodarki opartej na wiedzy (ang. *knowledge-based economy*) [zob. np. Drucker 1993]. Podejmowanie rozważań na ten temat na gruncie ekonomiki miejskiej i regionalnej skutkowało z kolei upowszechnieniem takich terminów, jak *miasta inteligentne* czy *miasta kreatywne*, rozwijające się dzięki obecności w nich kreatywnych mieszkańców, organizacji zajmujących się przetwarzaniem informacji, czy wreszcie szerokim zastosowaniem narzędzi informatycznych w procesie zarządzania systemami miejskimi oraz w przypisywaniu coraz większej roli obecności wysoce innowacyjnych gałęzi w strukturze lokalnej gospodarki [Komninos 2008, s. 271; cyt. Za: Kwaśny, Mroczek 2013, s. 2].

woju miast, regionów i całych narodów. Co istotne, *ludzka kreatywność* jest przez niego definiowana przede wszystkim przez pryzmat psychologicznych cech osobowości. Nie dotyczy tylko przemysłów wysokiej technologii i wysoko wykwalifikowanych inżynierów. Obecnie nawet kandydaci do relatywnie prostych prac w fabryce muszą przejść testy, które w swej istocie przypominają testy inteligencji. Ponadto, od pracowników coraz rzadziej oczekuje się „stania przy linii montażowej”, a coraz częściej gotowości do obsługi skomplikowanych urządzeń elektronicznych, które automatycznie sterują procesami produkcji. W tym kontekście zakłady zaczynają przypominać laboratoria naukowe [Florida 2004, s. 38].

Floridiańska *klasa kreatywna* pozostaje jednak ucieleśniona przede wszystkim w osobach pracowników wykonujących takie zawody, od których nie wymaga się wykonywania pracy w godzinach ustalonych i wzorcach przyjętych z góry lecz przede wszystkim twórczego stawiania czoła nowym wyzwaniom oraz generowania nowych pomysłów. W tym sensie największą wartość dodaną dla rozwoju daje obecność w społeczności przedstawicieli tzw. *klasy superkreatywnej*, w dalszej kolejności *klasy kreatywnej*, z jednoczesnym przypisywaniem skromniejszego znaczenia pracownikom innych gałęzi przemysłu i usług (por. tab. 1).

Co ciekawe, jak zauważyła Sassen, powyższe typy zawodów oraz reprezentowane przez nie sektory gospodarki, mimo bazowania na technologiach informacyjno-komunikacyjnych (co teoretycznie mogłoby prowadzić do dyspersji działalności gospodarczej w przestrzeni), pozostają jednocześnie wciąż niezmiernie wrażliwe na bliskość środowisk sprzyjających współpracy gospodarczej i dostępowi do wysokiej jakości kapitału ludzkiego. Sytuacja ta sama w sobie traktowana jest jako kluczowy warunek innowacyjności [Sassen 2003].

W podobnym duchu koncepcję miasta kreatywnego lansuje Landry [2012], wskazując, że ludzka kreatywność pozostaje kluczowym zasobem ekonomicznym współczesnych miast, jednak pielęgnowanie ludzkiej kreatywności wymaga przyjaznego dla jej rozwoju środowiska miejskiego. Innymi słowy, podobnie jak Florida (choć nieco bardziej dobitnie), Landry twierdzi, że o sukcesie gospodarczym jednostki terytorialnej nie decyduje tylko obecność w nim wykwalifikowanych pracowników oraz nowoczesnych gałęzi przemysłu, lecz także uwarunkowania kulturowe (otwartość), polityczne (sprawna władza, otwarta na oddolne inicjatywy i współpracę z miejskimi aktywistami), sprawne systemy komunikacyjne i telekomunikacyjne, oraz rozwinięta infrastruktura społeczna, sprzyjająca wysokiemu poziomowi jakości życia⁴.

Warto również nadmienić, że w stosunku do koncepcji klasy kreatywnej oraz miasta kreatywnego, pojęcie tzw. *sektorów kreatywnych* ma nieco odmienne korzenie. Podejście to wydaje się bowiem pozostawać bardziej *sektorowym* i odwołuje się przede wszystkim do rozważań na temat współczesnej roli kultury w procesach gospodarczych. W takim ujęciu, wzajemne zależności między kulturą a ekonomią ana-

⁴ Na bazie tych założeń powstał tzw. *Creative City Index*, por. <http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/>. Dostęp: 16.05.2013.

lizują Amin i Thrift. Wskazują m.in., że powiązania te wynikają już z samej istoty uwarunkowań kulturowych, gdzie znaki, symbole, czy ludzkie pragnienia i systemy wartości oddziałują na strukturę konsumpcji. *Sektory kreatywne* są coraz istotniejszą siłą ekonomiczną w kategoriach liczby zatrudnionych w nich osób oraz wpływu na poziom PKB. Ponadto, uwarunkowania kulturowe procesów gospodarczych wpływają też na sposób, w jaki lokalne rynki reagują na przestrzennie zróżnicowane preferencje konsumentów, czy wreszcie transakcje gospodarcze są istotnie warunkowane przez poziom wzajemnego zaufania oraz kulturowo uwarunkowane konwencje zachowań [Amin, Thrift 2007, s. 143].

Samo definiowanie *sektorów kreatywnych* wciąż pozostaje przedmiotem dużej rozbieżności w literaturze naukowej oraz wśród podmiotów odpowiedzialnych za politykę rozwoju. Dotyczy to w szczególności wzajemnych powiązań z pokrewnym

Tabela 1

Struktura współczesnych zawodów z punktu widzenia poziomu ich kreatywności

Klasa	Rodzaje zawodów
Kwintesencja kreatywnych zawodów (<i>super-creative core</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – matematycy, informatycy – inżynierowie i architekci – naukowcy z zakresu nauk o życiu, fizyki oraz nauk społecznych – edukacja, kształcenie – sztuka, projektowanie, sport, media
Pozostałe zawody kreatywne (<i>creative class</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – kadra zarządzająca – sektor finansowy – zawody prawnicze – ochrona zdrowia – handlowcy wysokiego szczebla
Przemysł (<i>working class</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – przemysł wydobywczy – budownictwo – naprawy – przetwórstwo przemysłowe – transport i magazynowanie
Usługi (<i>service class</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – technicy medyczni – serwowanie żywności – sprzętanie, ochrona mienia – administracja biurowa – opieka nad starszymi i chorymi – opieka społeczna – sprzedawcy detaliczni
Zawody rolnicze	<ul style="list-style-type: none"> – rolnictwo, rybołówstwo, leśnictwo

Źródło: [Florida 2004, s. 328-329].

Tabela 2

"Klasa kreatywna" and "kreatywna gospodarka" – podobieństwa i różnice

Klasa kreatywna	Sektory/przemysły kreatywne
Różnice	
<ul style="list-style-type: none"> - pojęcie szersze - pojęcie w gruncie rzeczy abstrahujące od analizy sektorów gospodarki (kreatywność może być obecna w każdym z nich) - kreatywność to cecha osobowości - nacisk na jakość życia i jakość miejsca jako kluczowy cel rozwojowy jednostek terytorialnych - pojęcie mające wiele wspólnego z zagadnieniem innowacyjności i polityki innowacyjnej 	<ul style="list-style-type: none"> - pojęcie węższe - pojęcie „sektorowe” - dążenie do elityzacji pojęcia (jako „rezerwowanego” dla artystów, DINKS, hipsterów, yuppies, etc.) - pojęcie mające wiele wspólnego z zagadnieniem kultury i polityki kulturalnej
Podobieństwa	
<ul style="list-style-type: none"> - w strukturze społecznej wzrasta dynamicznie udział tzw. klasy kreatywnej – pociąga to za sobą zmiany w sposobie spędzania czasu wolnego (także w podziale na czas wolny i czas pracy), strukturze gospodarek (które „coraz mniej ważą”) oraz sposobie zorganizowania miast - w strukturze gospodarczej wzrasta udział „sektorów kreatywnych” czy „przemysłów kreatywnych” (sic!), - sektory kreatywne mają coraz większy wpływ na gospodarkę (przez wzrastającą liczbę miejsc pracy oraz liczbę przedsiębiorstw w tych sektorach) - oba pojęcia są modne – każda jednostka terytorialna chce być kreatywna (ryzyko dewaluacji pojęcia) 	

Źródło: Opracowanie własne.

pojęciem *przemysłów kultury*, gdzie czasem wskazuje się na różnice między nimi, a czasem używa się ich zamiennie [UNCTAD... 2010, s. 4]. W rezultacie, sposób używania tego terminu różni się w poszczególnych krajach.

Mimo to można stwierdzić, że najczęściej wśród sektorów uznawanych za kreatywne wymienia się te, które czerpią z kreatywności i kultury, a jednocześnie posiadają potencjał komercjalizacji, tworzenia wartości dodanej oraz kreowania miejsc pracy. Z całą świadomością różnorodności w tym zakresie, można ograniczyć się do przywołania jednej z najbardziej powszechnych definicji, zaproponowanej przez brytyjskie Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu (DCMS), określające *sektory (przemysły) kreatywne* jako te, które wymagają kreatywności, umiejętności i talentu i które cechują się możliwością tworzenia dobrobytu i miejsc pracy, przez wykorzystanie wynikającej z nich własności intelektualnej [Department... 2001]. Wśród takich sektorów wymienia się przy tym najczęściej: reklamę, architekturę, rynek sztuki i antyków, rzemiosło, *design*, modę, produkcję filmową i wideo, muzykę, sztuki performatywne, wydawnictwa, oprogramowanie, produkcję telewizyjną i radiową, produkcję gier komputerowych⁵.

⁵ Szerszy przegląd definicji i klasyfikacji *przemysłów kreatywnych* znajduje się w: [UNCTAD 2010, s. 3-11].

Podsumowując, można wskazać zarówno podobieństwa, jak i różnice między pojęciami *klasy kreatywnej* oraz *przemysłów kreatywnych*. Po pierwsze, rozważania nad pierwszym z pojęć zdają się reprezentować podejście szersze niż studia drugiego rodzaju, mające charakter bardziej sektorowy. Po drugie, pierwsze z podejść traktuje twórczość jako cechę osobowości oraz kładzie nacisk na jakość życia i jakość miejsca jako główne warunki współczesnego rozwoju, czy wreszcie ma silne powiązania z polityką innowacyjną. Tymczasem koncepcja *przemysłów kreatywnych* odnosi się przede wszystkim do kultury i polityki kulturalnej. Można ponadto zaobserwować tendencję do „rezerwowania” drugiego z podejść dla środowisk artystów, czy społecznych charakterystycznych dla zawodów definiowanych jako kreatywne (tzw. DINKS, hipsters, yuppies, etc.).

Wśród podobieństw między analizowanymi pojęciami można wskazać rosnące znaczenie przypisywane sektorom kultury oraz szeroko rozumianej wiedzy we współczesnej gospodarce, jak również ogromny wpływ wrastającego dynamicznie udziału *klasy kreatywnej* w strukturze społecznej. Wreszcie, obydwa podejścia stały się niewątpliwie modne, przez co wywierają intelektualny wpływ na władze lokalne i regionalne i ich sposób myślenia o sterowaniu rozwojem.

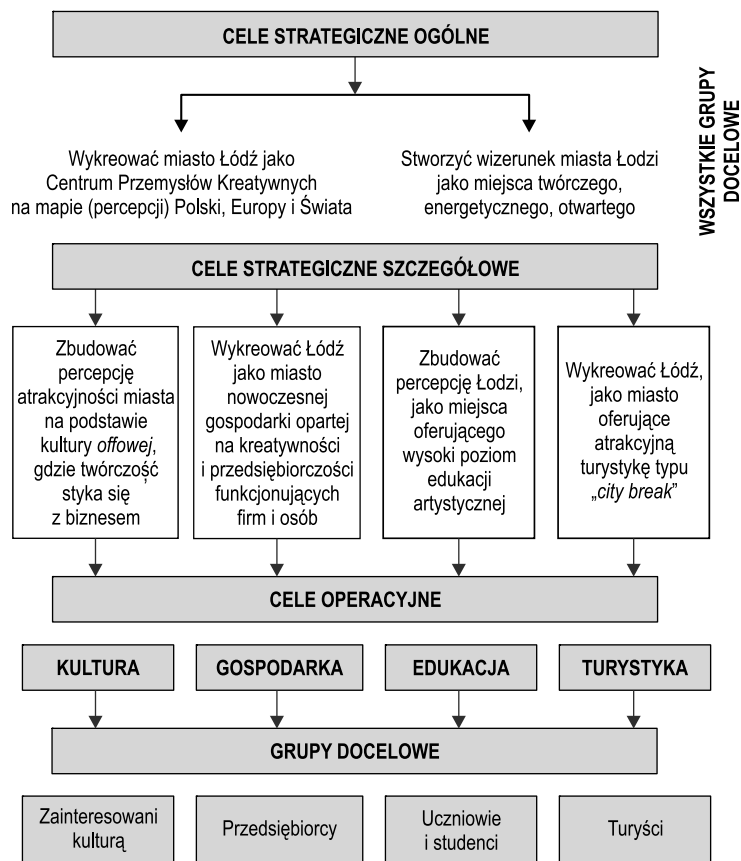
Powyższe rozważania i nowe spojrzenie na sektor kultury doprowadziły w konsekwencji do coraz bardziej powszechnego przekonania, że kultura ma dziś podwójną rolę. Jest to ważny sektor gospodarki ale też, tworzy środowisko dla innowacji i kreatywności. W tym drugim kontekście coraz bardziej powszechne staje się przekonanie o ważnej roli kultury i kreatywności w rozwoju jednostek terytorialnych, o czym świadczą coraz bardziej liczne badania naukowe na ten temat [patrz Scott 2000; Strom 2002, s. 3-21].

3. Uwarunkowania i proces formułowania *Strategii Zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016*

Do czasu przyjęcia *Strategii Łodzi Zarządzania Marką na lata 2010-2016*, trzecie co do wielkości miasto w Polsce nie posiadało dokumentu strategicznego, który w sposób kompleksowy zapewniałby planowanie działań marketingowych. Sytuacja ta była postrzegana jako rodzaj luki w działaniach marketingowych, a strategiczne planowanie działań promocyjnych i wizerunkowych objawiało się tylko w niektórych celach i zadaniach zawartych w innych dokumentach strategicznych (np. strategii przyciągania inwestorów). Rozproszenie celów dotyczących promocji i marketingu między różnymi dokumentami strategicznymi powodowało jednak niespójność w działaniach podejmowanych w tym zakresie.

Powyższa sytuacja sprowokowała zatem rozpoczęcie prac nad dokumentem strategicznym, przyjętym na koniec 2010 r. przez Radę Miejską w Łodzi pod nazwą *Strategii Zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016* [*Strategia...* s. 62]. Według jej zapi-

sów, miasto zdecydowało się wyeksponować swoją tożsamość i specyfikę terytorialną w postaci skoncentrowania się na promocji czterech subproduktów: gospodarczego, kulturalnego, edukacyjnego oraz turystycznego [ibidem, s. 17]. W bardziej szczegółowym ujęciu, gospodarcza oferta miasta jest reprezentowana głównie przez handel i usługi, produkcję telewizyjną i filmową, projektowanie na potrzeby mody i przemysłu odzieżowego, a także infrastrukturę targów międzynarodowych. Subprodukt kulturalny nawiązuje natomiast do przedwojennej tradycji awangardy i modernizmu w sztuce, wspieranych przez dziedzictwo postindustrialne oraz działania w zakresie *designu*. Turystyka w Łodzi, według autorów, powinna koncentrować się na gościach preferujących tzw. *city break* (1-2 dniowe pobyty w celach kulturalnych i rozrywkowych, przede wszystkim w weekend), jak również na odwiedzaniu miasta w celach sentymentalnych przez potomków przedwojennych mieszkańców Łodzi. Wreszcie, subprodukt edukacyjny eksponować ma specyfikę miasta przez obecność w nim kluczowych uczelni



Ryc. 1. Drzewo celów Strategii Zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016

Źródło: [Strategia..., s. 62].

artystycznych, w tym przede wszystkim PWSFTviT⁶ oraz Akademii Sztuk Pięknych im Władysława Strzemińskiego [Strategia... s. 17-27].

Poszukując wspólnej płaszczyzny dla powyższej oferty, autorzy *Strategii* zdecydowali się na pozycjonowanie miasta jako *Centrum przemysłów kreatywnych* twierdząc, że przemysły kreatywne oparte na przedsiębiorczości i kreatywności jego mieszkańców pozostają tym, z czego Łódź powinna być znana w przyszłości [*ibidem*, s. 44]. Wizerunek ten powinien być zbudowany na takich skojarzeniach z miastem, jak: kreatywne, energiczne, otwarte, przedsiębiorcze, niezależne (*offowe*) i odważne.

Efekt ten ma zostać osiągnięty przez realizację czterech szczegółowych celów strategicznych, realizowanych w czterech kluczowych obszarach. W przypadku subproduktu kulturalnego, autorzy założyli dążenie do budowania percepcji Łodzi jako miasta atrakcyjnego dla rozwoju kultury niezależnej, gdzie jednak „twórczość spotyka się z biznesem”. Subprodukt gospodarczy odwołuje się do kreatywności i przedsiębiorczości działających tu firm i osób. W przypadku subproduktu edukacyjnego zakłada się wzmocnienie wizerunku miasta miejsca edukacji artystycznej, natomiast produkt turystyczny powinien koncentrować się na promocji atrakcyjnej turystyki typu *city break*.

Można stwierdzić, że w 2013 r. Łódź wciąż pozostaje w początkowej fazie implementacji strategii zarządzania marką. W grudniu 2011 r. mieszkańcom miasta zostały zaprezentowane nowe logo i hasło promocyjne⁷. Z kolei w 2012 r. rozpoczęto wdrażanie pierwszych zadań, w tym przede wszystkim zrealizowano kampanię promocyjną mającą na celu zapoznanie z nowym logo i hasłem mieszkańców Polski. W tym celu użyto takich technik promocji, jak billboardy, reklamę internetową oraz komunikację za pomocą portali społecznościowych. Z perspektywy dwóch lat, podjęto decyzję o dokonaniu pierwszego pomiaru efektów podejmowanych działań.

4. Postrzeganie Łodzi z perspektywy dwóch lat obowiązywania nowej strategii promocji marki w świetle badań marketingowych

W celu oceny rozpoznawalności i odbioru nowej marki miasta w okresie listopad-grudzień 2012 (rok po zaprezentowaniu logotypu i hasła promocyjnego), zrealizowano wśród mieszkańców aglomeracji łódzkiej badanie marketingowe⁸. Głównym jego celem – poza analizą rozpoznawalności – było zidentyfikowanie kluczowych elementów wizerunku miasta i stworzenie tzw. dyferencjału semantycznego percepcji

⁶ Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi.

⁷ Od tego czasu miasto promowane jest hasłem Łódź kreuje.

⁸ Badanie zostało wykonane przez członków Studenckiego Koła naukowego Gospodarki Przestrzennej SPATIUM, działającego na Uniwersytecie Łódzkim, pod nadzorem Sokołowicza, na prośbę Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miasta Łodzi. Koordynatorką projektu była p. B. Kokosińska – studentka III roku kierunku *Gospodarka Przestrzenna*.

cji Łodzi. Badanie zostało oparte na standaryzowanym kwestionariuszu wywiadu osobistego, realizowanego na podstawie kwotowego doboru próby badawczej, z dążeniem do zachowania zbieżności jej struktury ze strukturą całej populacji według wieku i płci. W badaniu wzięło udział 500 osób, uczestniczących w wywiadzie realizowanym w dwóch centrach handlowych (z których jedno było zlokalizowane w centrum, a drugie na peryferiach miasta), na głównej ulicy miasta (Piotrkowskiej) oraz na największym łódzkim targowisku. Dobór miejsc realizacji badania podyktowany był chęcią dotarcia do możliwie najbardziej przypadkowych respondentów, którzy odzwierciedlaliby obraz „typowego” mieszkańca aglomeracji⁹.

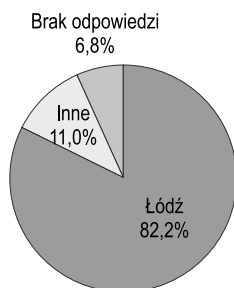
Pierwszy z obszarów badania dotyczył poziomu znajomości nowego logo miasta. Należy przy tym podkreślić, że symbol kampanii promocyjnej nie jest na pierwszy rzut oka jednoznacznie rozpoznawalny, ponieważ nie zawiera w sobie czytelnej typografii, pozwalającej jednoznacznie zidentyfikować nazwę miasta. Choć logo zawiera litery składające się na wyraz „Łódź”, to pozostaje zakodowane w postaci tzw. alfabetu funkcjonalnego – specyficznej typografii opracowanej przez W. Strzeмиńskiego – polskiego artystę tworzącego w Łodzi, uważanego za lidera awangardy w okresie międzywojennym. Fragment logo miasta przedstawiono badanym w zestawieniu z fragmentami emblematów innych miastach, dobranych w taki sposób, aby w żadnym z przypadków nie było możliwe przeczytanie nazwy miasta (zob. ryc. 2 – kolorowa wkładka, s. 15).

Spośród wszystkich respondentów poprawną odpowiedź wskazało 82,2%. Prowadzi to do wniosku o relatywnie dobrej rozpoznawalności logo w stosunku do innych jednostek terytorialnych, jakkolwiek udział mieszkańców aglomeracji łódzkiej mających problem z właściwą identyfikacją (17,8%), wydaje się wciąż duży.

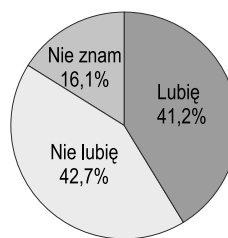
Przyglądając się odpowiedziom na bardziej bezpośrednie pytanie „Czy podoba Ci się nowe logo Łodzi?”, można było natomiast zaobserwować bardziej równomierny rozkład odpowiedzi. Innymi słowy, logo ma prawie taką samą liczbę zwolenników, jak i przeciwników. Poza tym odsetek osób, które nie znają nowego logo, pozostaje wciąż relatywnie wysoki.

Jednym z głównych powodów powyższej sytuacji pozostaje prawdopodobnie wspomniany abstrakcyjny charakter logo, którego interpretacja jest trudna i ograniczona raczej do środowisk artystycznych. Wybór tej grupy adresów przekazu jako kluczowej z punktu widzenia nowej marki Łodzi, wydaje się jednak być dość naturalną decyzją – chodzi przecież *de facto* o dotarcie przede wszystkim do przedstawicieli klasy kreatywnej. W tym kontekście, zarówno kierunek komunikowania marki, jak i wybór skomplikowanego logo miasta można uznać za dość odważne posunięcie marketingowe, które dziś jeszcze nie przynosi pożądaných rezultatów w oczach samych mieszkańców.

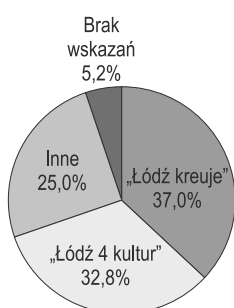
⁹ Wśród respondentów, 84,8% z nich zadeklarowało jako miejsce zamieszkania Łódź, a ok. 15% okoliczne miasta i gminy w ramach aglomeracji. Spoza aglomeracji (jednak wciąż z terenu woj. łódzkiego), pochodziło tylko kilka osób.



Ryc. 3. Poziom identyfikowania się mieszkańców aglomeracji łódzkiej z nowym logo Łodzi (grudzień 2012)



Ryc. 4. Stosunek mieszkańców aglomeracji łódzkiej do nowego logo Łodzi (grudzień 2012)



Ryc. 5. Rozpoznawalność hasła promującego Łódź przez mieszkańców aglomeracji łódzkiej (grudzień 2012)

W powiązaniu z rozpoznawalnością logo, analizie poddano również poziom rozpoznawalności oraz utożsamiania się mieszkańców z hasłem promującym miasto (*Łódź kreuje*). Tylko 37% respondentów, którzy zostali w tym celu poproszeni o samodzielne wyartykułowanie hasła, nie pomylili się w tym względzie. Co więcej, 5,2% odpowiadających nie podjęło się wskazania żadnego hasła, a co czwarty z nich wskazywał różnorodne odpowiedzi, z których żadna nie nawiązywała do prawidłowego hasła.

Warto również zauważyć, że 32,8% respondentów (niemal tyle samo co w odniesieniu do hasła *Łódź kreuje*), jako hasło promujące miasto wskazało *Łódź 4 kultur*. To ostatnie zostało spopularyzowane na przełomie XX i XXI w., przede wszystkim przez działalność kulturalną miasta, odnoszącą się do XIX-wiecznych tradycji miasta przemysłowego i wielokulturowego, co znajduje swój wyraz przede wszystkim w corocznie organizowanym festiwalu o tej samej nazwie¹⁰.

Obserwacja ta prowadzi do wniosku, że w mieście funkcjonuje już rozpoznawalna marka, która nawiązuje do tradycji wielokulturowości. Wydaje się, że może ona już dziś stanowić o potencjale konkurencyjnym Łodzi, bowiem wyróżnia ją na tle innych jednostek terytorialnych w skali przynajmniej krajowej. W tym kontekście, nowy kierunek promocji miasta nie powinien pomijać, ale korzystać z tego zasobu.

Kolejnym celem przeprowadzonego badania było podjęcie próby uchwycenia obecnego sposobu postrzegania Łodzi po to, aby funkcjonujący wśród mieszkańców wizerunek miasta porównać z pożądanym kierunkiem promocji marki. Z tego powodu, skonstruowano dyferencjał semantyczny miasta, prosząc respondentów o wska-

¹⁰ Festiwal *Łódź 4 kultur* organizowany jest w mieście od 2010 r., jednak nawiązuje do tradycji organizowanego wcześniej od 2002 r. *Festiwalu Dialogu Czterech Kultur*.

zanie w podanej palecie przeciwstawnych cech, swoich opinii na temat zarówno cech Łodzi (ryc. 6), jak i jej mieszkańców (ryc. 7).

Według opinii mieszkańców Łodzi i całej aglomeracji, miasto postrzegane jest przede wszystkim jako historyczne i wielokulturowe, a także do pewnego stopnia: otwarte, rozwijające się, z perspektywami, przyjazne i nieco zatłoczone. Wśród negatywnych aspektów związanych z „osobowością miasta”, respondenci określali natomiast Łódź jako źle zarządzaną, biedną i z patologiami. Odnosząc się do kreatywności wyrażonej *explicitie* należy wskazać, że na wybitnie kreatywny charakter Łodzi wskazało 17,2% odpowiadających wobec 30,7% z nich określających ją jako „raczej kreatywną”. Aż 1/3 biorących udział w badaniu wyraziła natomiast w tej kwestii

		Łódź jest miastem:					
		+2	+1	neutralny	-1	-2	
bezpiecznym		4.4%	27.7%	28.1%	26.1%	13.6%	niebezpiecznym
czystym		2.0%	16.6%	17.8%	36.1%	27.5%	zaśmieconym
bez patologii		6.6%	3.0%	21.4%	38.5%	30.5%	z patologiami
zatłoczonym		20.2%	31.3%	29.1%	13.6%	5.8%	opustoszałym
godnym zaufania		7.4%	24.6%	43.9%	15.8%	8.4%	niegodnym zaufania
bogatym		1.4%	10.2%	29.5%	33.5%	25.3%	biednym
przyjaznym		12.6%	35.3%	31.3%	14.6%	6.2%	nieprzyjaznym
z perspektywami		19.0%	32.5%	20.6%	14.4%	13.6%	bez perspektyw
zadbany		1.2%	14.6%	28.7%	30.7%	24.8%	niezadbany
młodym		7.6%	17.8%	28.3%	23.2%	23.2%	dojrzałym
dobrze zarządzanym		1.8%	11.6%	28.7%	23.4%	34.5%	źle zarządzanym
z potencjałem		24.6%	33.7%	20.4%	11.4%	10.0%	bez potencjału
z pomysłem na siebie		10.0%	25.5%	30.3%	17.4%	16.8%	bez pomysłu na siebie
o dobrych warunkach do życia		3.6%	23.6%	35.3%	23.8%	13.8%	o złych warunkach do życia
kolorowym		7.4%	20.2%	23.0%	25.1%	24.4%	szarym
zabytkowym		34.9%	34.3%	18.0%	9.8%	3.0%	bez zabytków
kreatywnym		17.2%	30.7%	29.1%	15.2%	7.8%	mało twórczym
rozwijającym się		15.8%	33.1%	25.0%	14.2%	12.0%	będącym w stagnacji
bez kompleksów		5.8%	10.0%	37.5%	27.7%	19.0%	zakompleksionym
otwartym		19.4%	36.1%	30.5%	8.2%	5.8%	zamkniętym
wielokulturowym		40.1%	30.1%	19.4%	6.6%	3.8%	monokulturowym
atrakcyjnym		15.0%	32.7%	25.9%	17.2%	9.2%	nieatrakcyjnym

Ryc. 6. Charakterystyka Łodzi w oczach mieszkańców aglomeracji łódzkiej – dyferencjał semantyczny (grudzień 2012)

		Łodzianie są:					
		+2	+1	neutralny	-1	-2	
	bogaci	1.4%	13.8%	29.1%	34.5%	21.2%	biedni
	pracujący	4.6%	26.7%	23.4%	31.5%	13.8%	bezrobotni
	weseli	9.4%	29.1%	27.9%	13.2%	20.4%	smutni
	otwarcy	14.8%	33.9%	29.3%	14.0%	8.0%	zamknięci
	przedsiębiorczy	9.4%	35.1%	36.5%	13.4%	5.6%	niezaradni
	mili	14.6%	39.9%	30.3%	10.2%	5.0%	niemili
	utalentowani	29.1%	35.9%	29.1%	3.8%	2.0%	bez talentów
	przyjaźni	18.4%	38.9%	29.7%	10.0%	3.0%	nieprzyjaźni
	rozrywkowi	20.6%	18.8%	53.3%	4.8%	2.6%	nieskorzy do zabawy
	zróznicowani	31.5%	30.9%	27.1%	7.2%	3.2%	monotonni
	ambitni	20.0%	37.5%	32.3%	6.6%	3.6%	bez ambicji
	kreatywni	20.8%	36.9%	29.3%	9.4%	3.6%	odtwórczy
	zmotywowani	13.8%	26.3%	35.1%	17.6%	7.2%	niezmotywowani
	godni zaufania	7.4%	24.0%	51.7%	11.4%	5.6%	niegodni zaufania
	bez kompleksów	6.4%	13.6%	32.9%	29.5%	17.6%	zakompleksieni
	kolorowi	11.8%	27.9%	31.7%	15.4%	13.2%	szarzy

Ryc. 7. Charakterystyka mieszkańców Łodzi w oczach mieszkańców aglomeracji łódzkiej – dyferencjał semantyczny (grudzień 2012)

opinię neutralną. Innymi słowy, twórczy charakter miasta zaczyna być dostrzegany, jednak w porównaniu z jego wielokulturowością nadal nie jest cechą dominującą.

Odnosząc się do określania osobowości mieszkańców miasta, respondenci byli w swych ocenach bardziej zachowawczy oraz częściej wyrażali skłonności do wyrażania opinii neutralnych. Jednak to, że 31,5% respondentów wskazało w stopniu wysokim, a 30,9% w stopniu umiarkowanym różnorodność mieszkańców, pozwala ponownie wyeksponować odwołanie do tradycji wielokulturowości Łodzi. Wśród najbardziej negatywnych konotacji dotyczących mieszkańców miasta, wskazywano przede wszystkim te związane z niskim poziomem zamożności oraz bezrobociem. Struktura odpowiedzi dotyczących kreatywności mieszkańców rozkładała się podobnie, jak w przypadku dyferencjału semantycznego charakteryzującego osobowość miasta. Prowadzi to do wniosku, że realizacja *Strategii Zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016* wciąż pozostaje we wczesnym etapie wdrażania. Należy także podkreślić, że prezentowane wyniki badania mają charakter ogólny¹¹, a same studia z pewnością wymagają kontynuacji na dalszych etapach realizacji strategii.

¹¹ Dalej idące wnioski oraz szerszy zakres przeprowadzonej analizy zaprezentowane zostaną w raporcie z badania, który ukaże się na przełomie 2013 i 2014 r.

Podsumowanie

Powszechnie współcześnie przekonanie o roli innowacji, przemysłów kultury i szeroko pojętej kreatywności w gospodarce, skłania coraz większą liczbę miast i regionów do oparcia swych strategii rozwoju i strategii marketingowych na tych właśnie filarach. Również Łódź jako jedno z największych polskich miast, postanowiła promować swoją markę jako centrum przemysłów kreatywnych. W takich uwarunkowaniach, jako efekt przyjętej stosowanej strategii promocji, w grudniu 2011 r. zaprezentowane zostało nowe logo hasło promocyjne miasta.

Z perspektywy dwóch lat funkcjonowania nowej strategii i podejmowania pierwszych działań w kierunku jej realizacji, wydawało się zasadne przeprowadzenie pierwszego badania mającego na celu określić trafność wyboru założonego kierunku rozwoju.

Badanie marketingowe przeprowadzone pod koniec 2012 r. wykazało, że nowe logo Łodzi jest raczej trudne w odbiorze i jak dotąd nie jest powszechnie akceptowane przez mieszkańców. Niemniej jednak, coraz więcej osób kojarzy nowy kierunek promocji, choć nie ulega wątpliwości, że jego upowszechnienie w świadomości odbiorców wymaga dalszych wysiłków. Jeśli chodzi o nowe hasło *Łódź kreuje* to wydaje się, że wciąż pozostaje ono w cieniu dobrze zakorzenionego określenia *Łódź 4 kultur*. W tym kontekście, nie kwestionując zasadności promowania Łodzi jako centrum przemysłów kreatywnych, racjonalny jest wniosek o powiązania tego kierunku z promocją wielokulturowości miasta.

Przeprowadzona analiza, choć dokonana w początkowej fazie realizacji nowej strategii komunikacji marketingowej miasta, wskazała także, że wiele elementów funkcjonującego obecnie w oczach mieszkańców wizerunku Łodzi pozostaje wciąż niespójnych z nową jej marką. Sytuacja ta wymaga wzmoczenia wysiłków nie tylko w obszarze wzmocnienia aktywności promocyjnych, lecz także poprawy oferty innych subproduktów miasta, przede wszystkim w takich dziedzinach, jak:

- sytuacja ekonomiczna przeciętnego mieszkańca miasta,
- działania w zakresie poprawy jakości życia,
- poprawa słabo ocenianej jakości zarządzania miastem,
- atrakcyjność wizualna Łodzi (z naciskiem na poprawę jakości przestrzeni publicznych),
- szeroko rozumiana rewitalizacja społeczna, polegająca na walce z ubóstwem, bezrobociem, wykluczeniem społecznym, ale przede wszystkim ukierunkowana na wzmocnienie lokalnej tożsamości, która wciąż wydaje się być słabo zakorzeniona.

Literatura

- Amin A., Thrift, N., 2007, *Cultural-Economy and Cities*. "Progress in Human Geography", t. 31, nr 2.
- Becker G., 1962, *Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis*. "Journal of Political Economy" t. 70.

- Department for Culture, Media and Sport: *Creative Industries Mapping Document 2001*.
- Drucker P. 1993, *Post-Capitalist Society*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Florek M., 2007, *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wyd. AE, Poznań.
- Florida R., 2004, *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York.
- Florida R., 2009, *Whos's Your City?* Basic Books, New York.
- Kall J., 2001, *Silna marka. Istota i kreowanie*. PWE, Warszawa.
- Komninos N., 2008, *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*. Routledge, Abingdon-New York.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 1999, *Principles of Marketing. Second European Edition*. Prentice Hall Europe.
- Koźlak A., 2008, *Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność*, [w:] *Marketing przyszłości, Trendy. Strategie. Instrumenty*, G. Rosa, A. Smalec (red.). Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin [online:] http://www.regioportal.pl/pl29/teksty1509/wplyw_wizerunku_marki_regionu_na_jego_konkurencyjn, [Dostęp 16.04.2013].
- Kwaśny J., Mroczek, A., 2013, *Kraków jako miasto kreatywnych – adaptacja koncepcji R. Floridy*. Masz. publikacji przygotowywanej do druku w Wyd. UŁ.
- Landry Ch., 2012, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Taylor & Francis.
- Lucas R. E., 1988, *On the Mechanics of Economic Development*. "Journal of Monetary Economics", t. 22.
- Lucas R. E., 2002, *Lectures on Economic Growth*. Harvard University Press, Cambridge.
- Markowski T. (red.), 2006, *Marketing terytorialny*. Studia KPZK, t. CXVI, Warszawa.
- Mincer J., 1958, *Investment in Human Capital and Personal Income Distribution*. "Journal of Political Economy", t. 66.
- Olins W., 2004, *Wally Olins o Marce*. Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Ries A., Trout J., 2001, *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill, New York.
- Romer P. M., 1986, *Increasing Returns and Long-run Growth*, "Journal of Political Economy", t. 94.
- Romer P. M., 1990, *Endogenous Technological Change*. "Journal of Political Economy", 98 (5).
- Sassen S., 2003, *Cities in a World Economy*. Columbia University Press, New York.
- Schultz T. W., 1961, *Investment in Human Capital*. „The American Economic Review”, t. 51 (1).
- Schumpeter J. A., 1912, *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interests, and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge.
- Scott A. J., 2000, *The Cultural Economy of Cities*. Sage, London.
- Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016*, s. 62; [on-line:] http://kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata.pdf, [Dostęp: 20.05.2013].
- Strom E., 2002, *Converting Pork into Porcelain. Cultural Institutions and Downtown Development*. "Urban Affairs Review", t. 38, nr 1.
- Szromnik A. T. (red.), 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Oficyna Kluwer Wolters Kluwer Business, Kraków.
- UNCTAD: *Creative Economy Report*, 2010.