

Katarzyna Nowakowska, Marta Szkaradkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Tożsamość jednostki terytorialnej – podstawa promocji i kierunków rozwoju na przykładzie miasta Łodzi

Zarys treści: Zarządzanie marką miasta jest ważnym elementem systemów promocji jednostek terytorialnych. Jednakże, aby zbudować silną markę, należy ją oprzeć na wyróżnikach tożsamości miasta. W celu ukształtowania pożądanego i prawdziwego wizerunku miasta niezbędne jest również dokumenty strategiczne opierały się na cechach charakterystycznych jednostki. Przykładem jednostki terytorialnej, której władze zdecydowały się zmienić jej industrialny charakter, by bazując na dziedzictwie, stymulować kreatywne działania, jest Łódź. Celem artykułu jest charakterystyka wyróżników świadczących o unikatowości miasta Łodzi i analiza działań marketingowych w ich kontekście. Artykuł podejmuje kwestię relacji pomiędzy dziedzictwem materialnym, społecznym i kulturowym miasta, tworzącym jego tożsamość, a wykorzystaniem tych charakterystyk do budowania współczesnej marki Łodzi i wspierania kierunków rozwoju nowoczesnych działalności opartych na kulturze.

Słowa kluczowe: Łódź, tożsamość miasta, zarządzanie marką, marketing, rozwój

Charakterystyka i wyróżniki tożsamości miasta

Przed identyfikacją poszczególnych wyróżników tożsamości Łodzi zasadne jest sprecyzowanie pojęcia samej tożsamości miasta. Można uznać, że tożsamość miasta zawarta jest w niepowtarzalności jego krajobrazu zbudowanego i naturalnego (a więc zarówno w tkance urbanistycznej, jak i elementach naturalnych czy położeniu), odmiennej dla każdego miasta historii społeczności lokalnej i w próbach jej upamiętnienia (zabytkach, miejscach pamięci, dziedzictwie materialnym i niematerialnym) oraz w specyfice funkcji i w jego warstwie symbolicznej (wymowie patriotycznej czy sentymentalnej miejsc) (Siestrzewitowska 2011).

Podążając za powyższą definicją, można zidentyfikować szereg wyróżników tożsamości Łodzi. Po pierwsze jest położona w centralnej części kraju. Łódź, pomimo burzliwej historii, jest miastem, w którym zachowała się charakterystyczna struktura urbanistyczna. Widać w niej wpływy zarówno z początków rozwoju miasta, kiedy miało charakter stricte rolniczy, jak i późniejsze – przemysłowe (przede wszystkim włókiennicze).

Łódź wyróżnia się specyficznym układem kolejowym, na który składa się 18 stacji i przystanków kolejowych oraz charakterystyczna sieć torów okalająca miasto. Taka liczba stacji jest pozostałością po sieci dostaw do fabryk włókienniczych funkcjonujących niegdyś w Łodzi. Obecnie większość tych stacji jest nieczynna lub w bardzo złym stanie technicznym. Głównym dworcem kolejowym w mieście jest dworzec Łódź Fabryczna, który jest typem dworca czołowego (będącego w trakcie remontu).

Łódź jest miastem szczególnym pod względem historii rozwoju gospodarczego i społeczno-demograficznego. To miasto, które z osady rolniczej przekształciło się w wielki ośrodek przemysłu. Na początku XIX w. na tereny jeszcze wtedy wiejskie zaczęła napływać ludność kupiecka, powstawały jarmarki i targi. I właśnie ten okres miał największe znaczenie dla rozwoju miasta, kiedy to w wyniku wielkiej akcji uprzemysłowienia kraju władze rządowe zaliczyły Łódź do grupy osad fabrycznych. Wpłynęło na to wiele czynników, takich jak: rozległe tereny okręgu łęczyckiego i pobliskich lasów (nieograniczone możliwości regulacyjne), tani budulec, możliwość wykorzystania siły wody i napędu wodnego¹. Te cechy oraz napływ głównie kupców, przedsiębiorców i farbiarzy sprawiły, że tereny Łodzi oraz okolic stały się z czasem niezaprzeczalną stolicą przemysłu tekstylnego w Polsce. Wiązało się to z przybyciem nowych mieszkańców i koniecznością zmiany granic administracyjnych miasta. U progu I wojny światowej Łódź była jednym z najgęściej zaludnionych miast przemysłowych świata (13 280 osób na 1 km²). Łódzcy fabrykanci odegrali ogromną rolę w rozwoju miasta. Niejako dzięki nim Łódź stała się miastem nowoczesnego na ówczesne czasy przemysłu i myśli technicznej.

W Łodzi potężne zespoły fabryczne założyli m.in. Izrael Poznański czy Karol Scheibler. Oprócz pomnażania dochodów z przemysłu tekstylnego, fabrykanci angażowali się w rozbudowywanie zaplecza socjalno-bytowego². Nie da się im odmówić ogromnego wkładu nie tylko w sferę gospodarczą, ale też kulturalną i socjalną. Zabudowa przemysłowa z zapleczem socjalnym dla robotników oraz wille i posiadłości fabrykantów zdominowały krajobraz miasta.

Wyróżnikiem Łodzi jest również szczególny układ urbanistyczny. Układ miasta to siatka ulic niejako na wzór XIX-wiecznych miast amerykańskich. Miasto wypełnia bogactwo kamienic w różnych stylach, nietypowe są też znaczne powierzchnie fabryk i magazynów (Księży Młyn, fabryka Poznańskiego przy ul. Ogrodowej i Zachodniej), zabudowania domów robotniczych oraz posiadłości fabrykantów. Obok tego zwarte go układu urbanistycznego znajduje się w Łodzi drugi, niepowiązany, luźny układ miasta XX-wiecznego (Wiśniewski 2006, s 39). Całość, poza śródmieściem i nielicznymi wyjątkami, przedstawia obraz nieuporządkowany. Łódź nie ma rynku, tak charakterystycznego dla innych polskich miast. Za to znajduje się w nim jedna z najdłuższych ulic handlowych (4,2 km), łącząca północ i południe miasta – Piotrkowska.

¹ <http://www.stara-lodz.pl/> (15.04.2013 r.).

² Archiwum Państwowe w Łodzi, Łódzcy fabrykanci, Łódź 2010 (<http://www.lodz.ap.gov.pl/fab8.html>; 15.04.2013 r.).

Łódź wyróżnia się wielokulturowością. To miejsce, gdzie mieszały się, współżyły ze sobą i panowały niepodzielnie, cztery wyznania. Tu zamieszkiwali razem Polacy, Niemcy, Żydzi i Rosjanie. Miasto zostało przesiąknięte ich kulturą, tradycją, stylem życia i pracy. Każda z zamieszkujących Łódź nacji tworzyła ją w swój indywidualny sposób. Jednak Łódź była wspólna dla nich wszystkich, była również nadzieją, nowym początkiem dla tych, którzy poszukiwali swojego miejsca. Dziś wielokulturowość miasta idealnie odzwierciedla Cmentarz Trzech Wyznań przy ul. Ogrodowej³. Ma on wyraz nie tylko historyczny, ale także zabytkowy. Różnorodność form i stylistyki pomników sprawia, że jest to miejsce niezwykle. Można tu zobaczyć nie tylko wyrafinowane w swej formie nagrobki, ogrodzone kutymi płotami, rzeźby, ale też wzniosłe kaplice rodzin fabrykanckich. W części katolickiej wyróżnia się kaplica grobowa rodziny Juliusza Heinzla, część prawosławną cmentarza zdobi w stylu bizantyjskim kaplica rodziny Gojzewskich. Najokazalszym obiektem cmentarza jest położone w części ewangelickiej mauzoleum Karola Scheiblera. Zbudowane w 1888 r. uważane jest za arcydzieło architektury neogotyckiej w skali Europy.

Ponadto rozwinięta działalność artystyczna wpłynęła na dzisiejszą tożsamość miasta. Szczególnie miejsce w dziejach łódzkiej sztuki mieli artyści awangardowi⁴. Tworzyli ją przede wszystkim tzw. artyści rewolucyjni, w tym Katarzyna Kobro i Władysław Strzemiński. Ich życie to czas twórczych poszukiwań. Ich naukowe i artystyczne dziedzictwo jest tym cenniejsze, że ocalałe z burzy ciężkich przeżyć małżeństwa zmagającego się z ciężarem wojny, a potem socjalistycznej cenzury, biedy, choroby i wyniszczającego konfliktu. Wierność własnym ideałom pozwoliła zachować rzeźby, obrazy i projekty otwierające nowy rozdział w myśleniu o sztuce. Łódzkie środowisko pracy Strzemińskiego i Kobro stało się ośrodkiem nurtu nowoczesnej awangardy. Większość swoich prac ofiarowali miastu i można je dziś podziwiać w Muzeum Sztuki Nowoczesnej MS2 w Łodzi, mieszczącym się w Pałacu Poznańskich, łódzkich fabrykantów.

Zarządzanie marką i rozwojem miasta

Ogół zidentyfikowanych wyróżników przedstawia obraz miasta z wielowątkową historią, tradycją włókiennictwa i przemysłu, o charakterystycznym układzie urbanistycznym, będącego ważnym węzłem komunikacyjnym. Zbiór cech stanowiących o wyjątkowości Łodzi tworzy jej tożsamość ukształtowaną przez wydarzenia, ludzi i ich decyzje. Wydaje się zatem, że od tożsamości tej nie można się odcinać przy kształtowaniu rozwoju miasta. W przypadku Łodzi sytuacja zarządzania jej rozwojem i marką kształtowała się niejako odwrotnie do klasycznej struktury zarządzania. Mianowicie zazwyczaj jako pierwszy dokument powstaje strategia rozwoju miasta. Dopiero następnym etapem jest tworzenie substrategii,

³ Muzeum Miasta Łodzi, Pamięć trwa dalej. Sztuka sepulkralna Starego Cmentarza przy ulicy Ogrodowej, Łódź (<http://www.fabrykancka.pl>; 15.04.2013 r.).

⁴ http://www.uml.lodz.pl/miasto/o_miescie/skarby_lodzi/w_kregu_lodzkiej_awangardy

w tym zarządzania marką. Porządek ten w przypadku Łodzi został zaburzony. Strategia marketingowa uchwalona została w roku 2010 i obowiązuje do roku 2016. Natomiast strategia rozwoju weszła w życie w roku 2012 i obejmuje zakres czasowy do roku 2020. Nie oznacza to jednak, że odwrócenie klasycznej kolejności przyniosło miastu niekorzystne skutki.

Strategia marki Łódź (2010–2016) porządkuje dotychczasowe działania promocyjne oraz zawiera propozycje nowych narzędzi promocji miasta. Do priorytetowych zadań zaliczono w niej stworzenie odpowiedniej komórki organizacyjnej, szkolenie podmiotów odpowiedzialnych za wdrożenie strategii, opracowanie logo i materiałów CI (corporate identity) oraz kampanię wizerunkową.

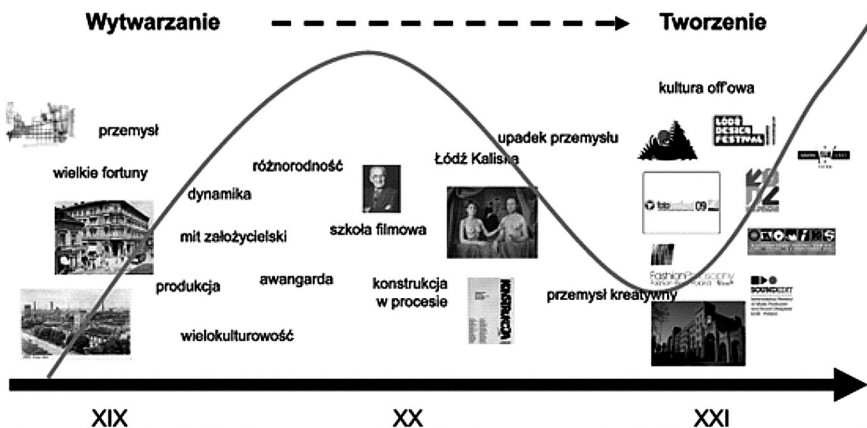
W pierwszym rozdziale autorzy dokonali identyfikacji silnych i słabych stron Łodzi oraz rozpoznali szanse i zagrożenia, które mogą wpływać na sposób rozwoju miasta. Wykonanie powyższej analizy opierało się na wynikach badań przeprowadzonych we wcześniejszym okresie⁵. Na podstawie zebranych informacji w kolejnym rozdziale wyznaczone zostały cztery subprodukty miasta – gospodarczy, kulturalny, edukacyjny, turystyczny – które mają w szczególny sposób świadczyć o marce Łodzi. To wokół tych tematów mają skupiać się wszelkie działania marketingowe władzy. W trzeciej części scharakteryzowano miasta konkurencyjne, tj. Poznań, Wrocław, Warszawę, Gdańsk, Szczecin, Kraków. Dla każdego z nich na podstawie przekazów reklamowych zostały wymienione skojarzenia i sposób ich percepcji. Dzięki temu w kolejnych dwóch rozdziałach możliwe było zaproponowanie rozwiązań dotyczących pozycjonowania marki Łódź oraz przełożenie go na konkretne, wyznaczone wcześniej subprodukty. W konsekwencji autorom udało się określić cele, zarówno ogólne, jak i strategiczne, ku którym powinno zmierzać miasto, i grupy docelowe, do których powinny być kierowane wszystkie działania.

Ażebym zrozumieć, w jaki sposób autorzy strategii doszli do wyżej wymienionych zapisów i wniosków, warto zwrócić uwagę na przedstawiony w omawianym dokumencie genotyp miasta (ryc. 1). Wskazuje on nie tylko na charakterystyczne dla Łodzi okresy rozwoju, znane miejsca, ale także określa sposób i typ przemian zachodzących w mieście. Ten niezwykle uproszczony obraz historii i zmian w opisywanej jednostce pozwala zrozumieć, jaką drogę przeszło miasto od masowej produkcji w kierunku kreatywnego tworzenia.

Tym samym wyraźniej widzimy pochodzenie takich subproduktów, jak:

- gospodarka/biznes – wywodząca się z przemysłowej i włókienniczej przeszłości miasta, a obecnie charakteryzująca się kreatywnością i nowoczesnością;
- kultura – mająca swe korzenie w zróżnicowanych grupach zamieszkujących dawniej miasto, a proponująca współcześnie nowatorskie, awangardowe rozwiązania, nazywane często offowymi;
- edukacja – jej rodowód łączy się z tradycjami szkoły filmowej i artystycznej, dzięki czemu również dziś jest bardzo artystyczna, wzbudzająca zaciekawienie;

⁵ Szczegóły dotyczące badania zawiera: TNS OBOP, Łódź oczami ekspertów – potencjał i bariery rozwoju miasta Załącznik do raportu z badania opinii mieszkańców Łodzi, Łódź 2010.



Ryc. 1. Genotyp miasta Łodzi
Źródło: Strategia... (2010, s. 30).

- turystyka – przede wszystkim kilkudniowa, czemu sprzyja zagospodarowanie miasta i różnego typu imprezy/festiwale organizowane w Łodzi.

Zarówno genotyp, jak i wymienione subprodukty są silnie powiązane z tożsamością miasta, która w przypadku omawianej jednostki została zdefiniowana następująco: „Industrialny, wielonarodowy i wielokulturowy rodowód buduje tożsamość Łodzi. Jego świadectwem jest dorobek intelektualny oraz zachowane i wyjątkowe w skali europejskiej historyczne dziedzictwo materialne”⁶. Ponadto w roku 2010 powstała z inicjatywy Urzędu Miasta Łodzi i została przyjęta przez niego definicja przemysłów kreatywnych: „Działania, które biorą się z kreatywności, innowacyjności i talentu, które mają zarazem potencjał tworzenia bogactwa oraz miejsc pracy”⁷. Warto również przytoczyć genezę samego pojęcia *creative industries*, które pojawiło się w latach 90., ale nabrało mocy dopiero w roku 1997, kiedy w Wielkiej Brytanii powołany został międzysektorowy Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce). Pierwszy jego raport zawierał definicję przemysłu kreatywnego, która w Wielkiej Brytanii jest stosowana do dziś: „działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu i które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”⁸. W kontekście działalności kreatywnych można też mówić o sektorach kreatywnych. Często pojęcie *creative industries* utożsamiane jest jednocześnie z terminami *cultural industries* (przemysły kultury), a także *experience economy* (ekonomia doświadczeń) (Mackiewicz i in. 2009). W Łodzi rozwój tych sektorów jest coraz bardziej widoczny.

Zauważalny jest ścisły związek pomiędzy zapisami strategii a wcześniejszymi ustaleniami władz miasta. Można stwierdzić, że miasto już przed wprowadzeniem

⁶ Definicja powstała w trakcie konferencji, która odbyła się w listopadzie 2005 r. w Muzeum Kineematografii (http://uml.lodz.pl/miasto/przemysly_kreatywne_w_lodzi/; 15.04.2013 r.).

⁷ Ibidem. Patrz też: Analiza... (2010).

⁸ <http://www.kreatywnisamozatrudnieni.pl/przewodnik.html?artid=25>

dzeniem strategii miało pewne kierunki rozwoju, w których podążało, i cele, do jakich zmierzało. Nie były one jednak nigdzie ani wyartykułowane, ani zapisane. Dopiero powyżej opisywany dokument porządkuje je i pozwala na przyjęcie ich jako drogowskazów dalszego rozwoju Łodzi jako Miasta Przemysłów Kreatywnych. Co oznacza, że właśnie w tym miejscu mają istnieć sprzyjające warunki do rozwoju kreatywności i przedsiębiorczości, mają odbywać się różne festiwale w nowatorskiej formie, mają inwestować najbardziej innowacyjni przedsiębiorcy z całego świata, mają mieszkać ludzie kreatywni i zadowoleni z wyboru właśnie Łodzi jako miejsca do życia (zarówno pracy, jak i odpoczynku) (Strategia... 2010, s. 53–55).

Należy również wspomnieć o celach, jakie wyznaczili autorzy omawianej strategii. Sformułowali oni dwa cele ogólne. Pierwszy wskazuje na konieczność wykreowania Łodzi jako Centrum Przemysłów Kreatywnych wśród mieszkańców zarówno Polski, Europy, jak i reszty świata. Natomiast drugi odnosi się do stworzenia wizerunku miasta, które będzie się kojarzyło z otwartością, energią, przedsiębiorczością, odwagą i niezależnością – miejscem twórczym (Strategia... 2010, s. 64). Ponadto dla każdego z subproduktów wyznaczono cele szczegółowe. W odniesieniu do kultury chodzi o postrzeganie Łodzi jako miejsca, w którym rozwija się kultura niezależna, a jednocześnie użytkowa. Percepcja kwestii gospodarczych powinna opierać się na nowoczesności, przedsiębiorczości i kreatywności znajdujących się w opisywanej jednostce firm/institucji/osób. Wizerunek Łodzi w obszarze edukacji ma bazować na wysokim poziomie oferowanej edukacji przede wszystkim artystycznej (filmowej, projektowej itd.). Ostatni z celów szczegółowych dotyczy turystyki – Łódź ma się stać miastem proponującym ciekawą turystykę typu *city break*⁹. Wszystkie te działania skierowane są przede wszystkim do, zidentyfikowanych w oparciu o badania, następujących grup docelowych: przedsiębiorcy, turyści, osoby młode (uczniowie i studenci), ludzie interesujący się sztuką oraz kulturą.

Podsumowując rozważania na temat samego dokumentu zarządzania marką, należy uznać, że jego wszechstronność i kompleksowy charakter pozwoliły mu częściowo na spełnienie roli strategii rozwoju. Wyzaczył on bowiem kierunek rozwoju, kreatywną ścieżkę przemysłów, sztuki i kultury użytkowej, na której miasto chce oprzeć gospodarke.

Narzędzia promocyjne a tożsamość miasta

Działania promocyjne miasta, częściowo zainicjowane przez samą strategię, a w wielu przypadkach organizowane znacznie wcześniej, opierają się na jego tożsamości i tym samym wyznaczają określony wizerunek miasta. To pożądaný obraz miasta w umysłach jego odbiorców, względnie stała w czasie, prosta myśl od-

⁹ *City break* rozumiane jako krótka, turystyczna wizyta w mieście. Więcej o zjawisku *city break* patrz: Prylińska, Ratkowska (2009).

zwierciedlająca cechy, wartości i korzyści stanowiące o wyjątkowości miasta na tle innych (Florek, Augustyn 2011).

Łódź jest miejscem, w którym bezsprzecznie zachodzi proces przeobrażania się miasta przemysłowego w nowoczesny zespół miejski, oparty na działalności sektora kreatywnego. To miejsce dla twórców, artystów, designerów i miłośników architektury, którzy swoją obecnością i działalnością przyczyniają się do ożywiania zapomnianych miejsc i obiektów. Wielość kreatywnych instytucji i osób wytwarza nową jakość życia miejskiego. Łódź Art Center to centrum kulturalno-artystyczne, zlokalizowane również w zabytkowym kompleksie pofabrycznym¹⁰ oraz organizator imprez, takich jak: Łódź Design (zrealizowano już 5 edycji), Łódź Biennale (3 edycje) czy Fotofestiwal (11 edycji). Łódź ART Center to grupa dynamicznych animatorów kultury, specjalistów od promocji i kuratorów, którzy w swoich działaniach zmierzają do utrwalenia wizerunku Łodzi jako miasta nowoczesnego i przyjaznego kulturze. Festival Designu odbywa się w budynkach pofabrycznych i jest wydarzeniem o randze ogólnopolskiej.

Szeroko rozumiana kultura ulokowana w zespole pofabrycznym jest dowodem na szczególną rolę dziedzictwa i tożsamości miasta. Przestrzeń zapomniana stała się surowym podłożem, podstawą do rozbudzenia potencjału kreatywnego mieszkańców.

Od 2002 r. odbywa się w Łodzi Festiwal Dialogu Czterech Kultur, od 2010 pod zmienioną nazwą Łódź Czterech Kultur. Trwa około 10 dni i obfituje w wydarzenia takie, jak: spektakle teatralne, koncerty, panele dyskusyjne, wernisaże sztuki, performace w przestrzeniach publicznych. Inicjator projektu, Witold Knychalski, mówi o nim tak: „Idea Festiwalu nawiązuje do pięknej tradycji Łodzi wspólnej wielu Narodom. Zmierza do odnowienia dialogu i zainspirowania dzieła kreacji. Chcemy, aby pomógł on przywrócić dawną radość. Chcemy, aby bal znów trwał! Dążymy do tego, aby Festiwal stał się areną wypowiedzi. Żeby ludzie mieli szansę dyskutować w języku dającym ogromne możliwości wyrazu. Chcemy, aby dialog ten toczył się w uniwersalnym języku sztuki. Tworząc Festiwal, myślimy o zbudowaniu nowej marki. Chcemy, aby Festiwal stał się znakiem nie tylko Łodzi, ale także Polski. Znakiem, który będzie rozpoznawany na całym świecie”¹¹. Wydarzenia odbywające się w ramach tego festiwalu udowadniają, że nawet trudna historia może dać początek pięknym tradycjom i poruszać ważne tematy dotyczące wielokulturowości, a więc również tolerancji i poszanowania drugiego człowieka, niezależnie od wyznania czy pochodzenia.

Miasto po upadku przemysłu włókienniczego zaczęło być coraz mniej efektywne gospodarczo, dlatego właśnie kolejnym obszarem promocji Łodzi wyznaczonym w strategii marki Łódź jest gospodarka. W ramach tego pola aktywności władz miejskich realizowane były takie działania, jak utworzenie i promowanie Art Inkubatorów¹². Miasto objęło też swoim patronatem konkurs „Kreatywne fir-

¹⁰ <http://www.lodzartcenter.com/> (15.04.2013 r.).

¹¹ Regionalny Katalog Zabytków Województwa Łódzkiego, Festiwal Czterech Kultur, Łódź 2010 (<http://www.kultura.lodz.pl/pl-def/poi/3278286/>; 15.04.2013 r.).

¹² Patrz więcej: <http://artinkubator.com/>.

my z Łodzi”. Jednakże najważniejszym narzędziem promowanym przez miasto są przemysły kreatywne. W celu przybliżenia idei tego narzędzia stworzono kampanię informacyjną „Czy wiesz, że w Łodzi...”. Na kampanię składała się seria 10 plakatów przedstawiających łódzkie wynalazki i patenty (ryc. 2)¹³.

Edukacja jest trzecim aspektem promocji miasta. Największa kampania tego typu nazwana została „Młodzi w Łodzi”. Jest to program wpisany jako narzędzie strategii, jednakże zaczął funkcjonować na długo przed jej powstaniem. W 2008 r. nastąpiły dwie odsłony kampanii: „Żyję i pracuję po łódzku” oraz „Łódź przełamuje stereotypy”. Pierwsza odsłona miała na celu określenie wyjątkowego stylu życia, mieszkania i studiowania w Łodzi. Natomiast druga odsłona na początku w dość bezpośredni sposób odkryła główne stereotypy życia w Łodzi, aby później zmienić to, w większości przypadków, negatywne myślenie. Na podstawie tej idei powstały trzy hasła: „Kariere w Łodzi zrobię dzięki układom... scalonym”, „Łódź mnie zawiodła... na ścieżkę kariery” oraz „W Łodzi moja firma tonie... w morzu zleceń”¹⁴. Jak widać, samo nazewnictwo produktów promocyjnych przyciąga uwagę i pozostaje w pamięci, co w połączeniu z ciekawą i bogatą ofertą kampanii przesądza o jej sukcesie.

Oprócz narzędzi opisanych w strategii marki Łódź, istnieją jeszcze te nie związane z samą strategią, ale również promujące miasto. Pierwszym z nich jest magazyn „Purpose”, któremu Urząd Miasta Łodzi zlecił przygotowanie dwóch numerów o kandydaturze Łodzi do miana Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (ESK)¹⁵. Magazyn jest zaangażowany również w obecną kampanię Urzędu Miasta pt. „Kreatywni Samozatrudnieni 2011”, realizując newslettery informacyjne. Wzmożone działania promocyjne miasta nasiliły się wraz z zaangażowaniem władz miej-



Ryc. 2. Plakat kampanii „Czy wiesz, że w Łodzi...”

Źródło: Czy wiesz, że w Łodzi... – startuje nowa kampania informacyjna, Łódź 2011 (<http://marketingowiec.pl/artykul/czy-wiesz-ze-w-lodzi-startuje-nowa-kampania-informacyjna-miasta;> 11.12.2011 r.).

¹³ http://uml.lodz.pl/miasto/przemysly_kreatywne_w_lodzi/ (15.04.2013 r.)

¹⁴ <http://mlodziwlodzi.pl/kampania/drugi-etap/> (15.04.2013 r.).

¹⁵ <http://www.purpose.com.pl/kontakt/> (15.04.2013 r.).

skich w konkurs o ESK. Od 2007 r. miasto prowadziło kampanię informacyjną na temat konkursu i znaczenia dla miasta tytułu Europejska Stolica Kultury. W 2008 r. wdrożona została koncepcja „Kapitana kultury”, który w formie komiksowej przeżywa przygody i odkrywa Łódź. W 2010 r. zainicjowano akcję „Pociąg do kultury”. Pociąg ten jest rzeczywistym dodatkowym pociągiem kursującym na trasie Warszawa–Łódź w porach wieczornych w dni weekendowe. Ten nocny kurs ma odpowiadać na zapotrzebowanie łodzian wracających z wydarzeń kulturalnych w stolicy. Cały projekt został sfinansowany przez Urząd Marszałkowski w Łodzi. Pomimo że Łódź odpadła z konkursu o ESK, wyniosła wiele doświadczeń z zakresu działań marketingowych. Ponadto w ramach opracowywania dokumentów aplikacyjnych do ESK narodziły się pierwsze pomysły na przyszłość Łodzi związanej z przemysłami kreatywnymi. Koncepcja przemysłów kreatywnych była później podejmowana nie tylko przez miasto, ale także przez instytucje kultury. Narodowe Centrum Kultury w 2010 r. współorganizowało wraz z Łódź Art Center konferencję dotyczącą przemysłów kreatywnych pt. „Łódź You like to be creative?”¹⁶. Konferencja ta doczekała się reedycji w zmienionej formie – warsztatowej. Organizacji tego przedsięwzięcia podjęła się Fundacja Łódź Art Center i Urząd Miasta Łodzi¹⁷.

Tożsamość miasta a kierunki jego rozwoju

Wiarygodność marketingu miasta zależy od relacji, jaka zachodzi między działaniami marketingowymi a tożsamością danego ośrodka miejskiego (Domański 2005, s. 78). Budowanie strategii marketingowej należy poprzedzić szczegółową analizą jego tożsamości, wokół której można później stworzyć atrakcyjne ścieżki rozwoju i ich promocję.

Podstawowymi narzędziami strategii zarządzania marką Łódź są m.in. logo i hasło. Marketing miast jest swoistym dialogiem relacji przeszłości z teraźniejszością i przyszłością, bez niego nie ma wiarygodności wizerunku miasta (Domański 2005, s. 79). Idea nowego logo Łodzi nie pomija tego bardzo ważnego aspektu. I tak głównym założeniem projektowym podczas tworzenia logotypu było przede wszystkim pochylenie się nad dziedzictwem miasta, którego swoistość buduje połączenie sztuki z kulturą a inspirowane jest twórczością awangardy XX w. Ze względu na swoją innowacyjność poddawane jest szerokiej dyskusji¹⁸. Podobnie hasło „Łódź kreuje” ma bezpośrednio nawiązywać do strategii marki oraz wskazywać na nową pozycję miasta, które w przyszłości znane ma być z przemysłu kreatywnego, opartego na przedsiębiorczości i kreatywności mieszkańców.

¹⁶ Łódź You like to be creative? Konferencja o przemysłach kreatywnych, Łódź 2010 (<http://kulturasieliczy.pl/lodz-you-like-to-be-creative-przemysly-kreatywne-po-poznansku>; 15.04.2013 r.).

¹⁷ <http://creativeindustries.pl/program/> (15.04.2013 r.).

¹⁸ Patrz opinie o logo: http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,35136,10771500,_Lodz_kreuje_i_nowe_logo_na_dobry_poczatek.html. <http://www.dzienniklodzki.pl/artukul/480598,logo-lodzi-lubie-to,id,t.html> (15.04.2013 r.).

Jak wskazuje Stanowicka-Traczyk, stworzenie pożądanego wizerunku miasta jest procesem długotrwałym i możliwe jest do uzyskania jedynie wtedy, kiedy wszystkie działania marketingowe są spójne (Stanowicka-Traczyk 2007, s. 69–70). Tym samym bardzo ważne jest, by w odpowiedni sposób komunikować się ze wszystkimi interesariuszami. Nie wolno pomijać żadnej z zainteresowanych funkcjonowaniem miasta grup ludzi (mieszkańców, turystów, inwestorów itp.). Należy dokładnie zidentyfikować grupy docelowe, by móc skutecznie się wśród nich promować (w odpowiednim czasie, przy użyciu adekwatnych instrumentów itd.). I choć w głównej mierze to zastane czynniki miastotwórcze (takie jak np. dziedzictwo historyczne czy kulturowe) determinują kierunek działań wizerunkowych miasta, nie należy zapominać o możliwości ich modyfikowania. Przy użyciu odpowiednich narzędzi i dobrze skonstruowanej strategii oraz dzięki różnego rodzaju działaniom (poprawa infrastruktury, usług publicznych, kapitału społecznego) można silnie wpływać na percepcję miasta oraz na jego pozycjonowanie.

Należy więc zastanowić się, na ile prowadzone przez Urząd Miasta Łodzi działania marketingowe są spójne oraz czy budowany wizerunek miasta opiera się na scharakteryzowanych wcześniej wyróżnikach tożsamości. W ramach strategii wyróżniono cztery obszary, w których obrębie UMŁ zakłada prowadzenie działań promocyjnych. Jest to podział jak najbardziej zasadny i pomaga w realizacji działań dążących do zbudowania stabilnej marki miasta.

Każdy z obszarów reprezentuje inny kierunek rozwoju miasta, ale jednocześnie organizowane w ich ramach akcje promocyjne dążą do realizacji jednego celu, jakim jest jednolitość komunikatu marki miasta Łodzi. Dowodzi tego fakt, że np. promowanie artystów czy przyciąganie maturzystów do łódzkich uczelni wyższych („Młodzi w Łodzi”) jest dbaniem o bazę kapitału ludzkiego dla rozwoju gospodarki opartej na przemysłach kreatywnych (kampania informacyjna „Czy wiesz, że w Łodzi ...?”). Ponadto kulturalny potencjał miasta przekładany jest na tworzenie opartego na nim biznesu (Łódź Festival Design). Organizowane wydarzenia są promowane jako miejsce i czas na wymianę doświadczeń, dyskusje, nawiązanie kontaktów biznesowych czy wspólne warsztaty. Relacje między poszczególnymi narzędziami dopełnia aspekt tworzenia miejsca dla lokowania nowoczesnego biznesu opartego na kulturze (rewitalizacja przestrzeni pofabrycznych). Ważny jest również fakt, że logo i hasło czerpie z łódzkiej twórczości, a więc historii i tradycji, jednocześnie zaś wyznacza kierunek rozwoju, precyzuje, jakim miastem chce być Łódź. Dodatkowo slogan wyraża, co miasto „robi” („Łódź kreuje”), a więc wskazuje na to, że jest ono już w trakcie procesu. Można odnieść wrażenie, że Łódź jest zdecydowana, wie, czego chce, i nie da się z obranej ścieżki zawrócić. Nawet jeśli początkowo bez konkretnego planu, dziś już ze strategią łączącą najważniejsze działania, Łódź zmierza do zbudowania spójnego wizerunku miasta jako centrum przemysłów kreatywnych.

Budowanie wizerunku omawianej jednostki terytorialnej odbywa się za pomocą narzędzi wyznaczonych w strategii. W dużym stopniu odnoszą się one do wyróżników tożsamości miasta. Narzędzia z obszaru kultury wspierają potencjał twórczy miasta i kreatywność, którą reprezentowało ono w przeszłości (fabrykanci – pionierzy przedsiębiorczości, artyści, filmowcy). Turystyka opiera się na

dziedzictwie pozostawionym przez współistnienie w mieście czterech odrębnych kultur, co sprawia, że miasto nie jest jednolite również dziś, że mimo różnic jest otwarte na inność i zdolne do tolerancji. Logo powstało na bazie dorobku Strzeмиńskiego, mieszkańca Łodzi, co także świadczy o czerpaniu z lokalnej twórczości, docenianiu jej wartości i unikalności. Kolejnym działaniem nie wpływającym ze strategii, a spójnym z kierunkiem rozwoju i promocji była inicjatywa „Łódź you like to be creative?”, wspierająca kreatywnych przedsiębiorców i ich biznes. Powyższe przykłady mogą być podstawą do stwierdzenia, że kreowanie wizerunku jednostki oparte jest na wyróżnikach tożsamości i sprzyja rozwojowi jednostki terytorialnej.

Najnowsze badania dowodzą, że skuteczne budowanie marki Łódź jako ośrodka przemysłów kreatywnych przekłada się na rozwój sektora kreatywnego w mieście. Około 400 nowych przedsiębiorstw tego sektora powstaje rocznie w Łodzi¹⁹. Istotne dla rozwoju miasta jest to, że te podmioty gospodarcze otwierają swoje siedziby w jego centrum. Taka sytuacja sprzyja ożywieniu centralnych obszarów w mieście, które w ostatnim czasie pustoszeją ze względu na nasilające się zjawisko suburbanizacji. Przedstawione badania są jednymi z pierwszych tego rodzaju. Na pełną ocenę oddziaływania promocji przemysłów kreatywnych na rozwój gospodarczy Łodzi należy jeszcze poczekać.

Posumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy działań marketingowych w mieście Łodzi można stwierdzić, że promocję miasta cechuje otwartość i odwaga do podejmowania trudnych tematów. Takie posunięcie jest konieczne w przypadku zamierzenia osiągnięcia gruntownej i trwałej zmiany wizerunku jednostki terytorialnej i wyznaczenia jej nowych kierunków rozwoju. Jednakże aby miasto mogło rozwijać się w sposób przemyślany i zrównoważony, należy najpierw stworzyć odpowiednie dokumenty strategiczne, tj. przede wszystkim strategię rozwoju jednostki terytorialnej, strategię marketingową, a na końcu strategię promocji. W Łodzi zakłócona została hierarchia powstawania tych dokumentów. Niemniej jednak nie zaobserwowano negatywnych skutków odwróconej kolejności przyjmowania dokumentów strategicznych.

W dzisiejszych czasach miasta konkurują ze sobą właśnie marką, która jest wyrażana poprzez doznania i doświadczenia, jakie miasto jest w stanie zaoferować swoim interesariuszom. Strategia marki Łódź, w tym znaczeniu konkurowania, odpowiada na zmieniające się zapotrzebowanie ludzi z gromadzenia dóbr na gromadzenie doświadczeń. Ze względu na unikalne wyróżniki tożsamości miasta, Łódź jest w stanie zaoferować wyjątkowe tylko dla tego miejsca przeżycia.

Innym ważnym aspektem działań marketingowych prowadzonych w Łodzi jest fakt, że informacje o nich są łatwo dostępne na dużej ilości stron internet-

¹⁹ Patrz więcej: http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/autor_patrycja_pozycka_red_zbigniew_przy.pdf (15.04.2013 r.).

towych (Urząd Miasta Łodzi posiada nawet własny kanał w serwisie YouTube – ŁódźTube). Urząd Miasta zdaje sobie sprawę, że większość odbiorców, do których kierowane są kampanie, właśnie stąd czerpie dane i inspiracje do działań (szczególnie ludzie młodzi i przedsiębiorcy). Dobra komunikacja pomiędzy instytucjami wyposażonymi w kompetencje decyzyjne a mieszkańcami jest kluczowym czynnikiem sukcesu promocji miasta. Przecież, jak mawiał Lincoln, to pięknie, gdy człowiek jest dumny ze swego miasta, lecz jeszcze piękniej, gdy miasto może być z niego dumne²⁰. Dlatego, aby hasło „Łódź kreuje” było prawdziwe, łodzianie powinni być włączeni w proces kreowania oraz identyfikować się z nim. Jedną z oznak tego procesu jest aktywność gospodarza mieszkańców, która w sektorze kreatywnym wykazuje tendencję wzrostową.

Literatura

- Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych wykonana na zlecenie Ministerstwa Gospodarki. 2010. Łódź.
- Domański T. 2005. Możliwości wykorzystania technik kreowania tożsamości miasta w koncepcji marki terytorialnej. [W:] H. Szulce, M. Florek (red.), Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji. Kierunki rozwoju. Poznań.
- Florek M., Augustyn A. 2011. Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasad i procedury. Fundacja Best Place, Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa.
- Gelder van S., Allan M. 2006. City branding. How cities compete in the 21st century.
- Hanzl M. 2011. Wprowadzenie do raportu. [W:] Projekt Nasz Księży Młyn. Raport. Towarzystwo Opieki nad Zabytkami Oddział w Łodzi.
- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A. 2009. Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych – raport końcowy. Ecorys Research and Consulting na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa.
- Pożycka P. 2012. Łódź – miasto kreatywne. Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski. Łódź.
- Prylińska M., Ratkowska P. 2009. City Break – próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych. Turystyka Kulturowa 10.
- Siestrzewitowska J. 2011. Ochrona tożsamości przestrzennej na wybranych przykładach miast Lubelszczyzny Politechnika Lubelska, Lublin.
- Stanowicka-Traczyk A. 2007. Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich. Studia Regionalne i Lokalne 3(29).
- Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016. 2010. Łódź.
- Szulce H., Florek M. (red.) 2005. Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji. Kierunki rozwoju. Poznań.
- TNS OBOP. 2010. Łódź oczami ekspertów – potencjał i bariery rozwoju miasta. Załącznik do raportu z badania opinii mieszkańców Łodzi.
- Wiśniewski M. 2006. Materia tożsamości i tożsamość materii. Kronika Miasta Łodzi, 1: 39.

Źródła internetowe

- Bank Danych Lokalnych w Głównym Urzędzie Statystycznym. Dostęp elektroniczny <http://www.stat.gov.pl>
- Strona Internetowa Archiwum Państwowego w Łodzi <http://www.lodz.ap.gov.pl/index.php/>
- Strona Internetowa o historii Łodzi, <http://www.stara-lodz.pl>

²⁰ <http://www.apmir.org/index.php/> (12.12.2011 r.).

Strona Internetowa Stowarzyszenia Fabrykancka, <http://www.fabrykancka.pl>.

Strona Internetowa Urzędu Miasta Łodzi <http://www.uml.lodz.pl/>

Strona Internetowa Centrum kulturalno-artystycznego ŁódźArtCenter, <http://www.lodzartcenter.com/>

Strona Internetowa Regionalnego Katalogu Zabytków Województwa Łódzkiego, <http://www.kultura.lodz.pl/>.

Strona Internetowa Projektu Art_Inkubator, <http://artinkubator.com/>

Strona Internetowa Projektu Kreatywni Samozatrudnieni <http://www.kreatywnisamozatrudnieni.pl/>

Strona Internetowa Programu „Młodzi w Łodzi”, <http://mlodziwlodzi.pl/>

Strona Internetowa Magazynu „Purpose”, <http://www.purpose.com.pl/>

Strona Internetowa Kampanii Społecznej „Kultura się Liczy!”, <http://kulturasieliczy.pl/>

Strona Internetowa poświęcona przemysłom kreatywnym w Łodzi, <http://creativeindustries.pl/aktualnosci/>

Strona Internetowa Dziennika łódzkiego, <http://dzienniklodzki.pl/>

A territorial identity as a basis for city's promotional scheme and paths of development. A case study of the city of Lodz

Abstract: City brand management has recently become one of the most important parts of the regional promotion systems. However, if the city's brand is to be strong it has to be based on the city's identity. Lodz is given as an example of a city which builds brand on its most recognizable characteristics. The council of the city of Lodz has decided to turn the urban postindustrial heritage into a new, creative and modern path of development. Numerous renovated factories are now premises of service companies, art centers and loft apartments. City marketing is also aimed at young people, students and entrepreneurs whose future is the future of this urban area. There are several initiatives to enhance the graduate to stay and work in Lodz. In order to attract people to Lodz it has to offer wide range of cultural and entertaining events. The city has taken part in the competition of hosting the European Capital of Culture 2014. The campaign which was prepared for this reason has given a great lesson of marketing to the city's authorities, but most important of all, it has increased citizens' participation in urban management and decision making process. However, the competition was lost by Lodz, it was able to draw conclusions and set up the creative vision for the city's further development. The authorities does not avoid raising difficult issues and problems which are part of the city's identity. That is why the city's new brand is perceived as challenging, but consistent.

Key words: Lodz, city's identity, brand management, marketing, development

