

Plan promocji Marki "Łódzkie Energetyczne"



Spis treści

Plan promocji Marki "Łódzkie Energetyczne"

Autorzy: Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia

Pod redakcją: Dr Ewy Kochańskiej

Łódź 2015



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego

Wstęp	4
Teoretyczne podstawy promocji marki	6
1.1. Istota marki	6
1.2. Wizerunek i znaczenie jego analizy w planie promocji marki	9
1.3. Promocja marki	10
1.4. Reklama - marka w mediach	12
1.5. Public relations - rola PR w promocji marki	20
Teoretyczne podstawy promocji marki	22
2.1. Personifikacja marki regionalnej	22
2.2. Siła marki	23
2.3. Marka regionu w kontekście marki państwa	27
Komunikacja marki	30
3.1. Uwarunkowania strategiczne promocji marki	30
3.2. Wartości, zasoby marki	33
3.3. Komunikacja marki „Łódzkie Energetyczne”?	34
Odbiorcy marki	36
4.1. Funkcje marki w kontekście odbiorców jej przekazu	36
Promocja marki	42
5.1. Środki promocji marki „Łódzkie Energetyczne”	42
5.2. Promocja w Internecie	45
5.3. Działania w przestrzeni publicznej - outdoor	48
5.4. Promocja bezpośrednia	52
5.5. Identyfikacja wizualna - niezbędny element marki	63
Podsumowanie	66

1 Wstęp



Wraz z rozwojem marketingu i procesów dotyczących budowania oferty, kształtowania pozycji, planowania promocji produktów, usług czy miejsc, pojawiły się dziesiątki definicji marki. Jedną z nich, interesującą z punktu widzenia planu promocji marki regionalnej, zaproponował wybitny ekspert w tematyce zarządzania marką, pionier tej dziedziny, profesor Leslie de Chernatony. Jego zdaniem *"Marka odnosząca sukces to możliwe do zidentyfikowania: produkt, usługa, osoba lub miejsce, uzupełnione o trwałe wartości uznawane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby"* [1]. W zaproponowanej definicji mieści się wszystko, co najistotniejsze w promocji marki. Marka ma za zasadnie reprezentować produkt, usługę czy działanie, odzwierciedlać i uosabiać idee. Jest to możliwe do osiągnięcia przez jasny zbiór wartości, które ją określają oraz pakiet wizualnej lub szerzej - zmysłowej - identyfikacji. Marka ma być desygnatem, wyzwalaczem konkretnych skojarzeń, ma pozwolić zidentyfikować produkt, wyróżnić go wśród innych.

Marka ma pomóc dotrzeć do świadomości odbiorcy i zakotwiczyć się w jego umyśle, tak, by w odpowiednim momencie, mógł uruchomić właściwe skrypty skojarzeń, przywołujące tę jedyną, konkret-

ną markę. *"W procesie tworzenia marki miejsca wyzwaniem jest określenie unikatowych wartości, po czym wypracowanie spójnej strategii, która może zostać wprowadzona w życie przez wszystkie organizacje działające w takim miejscu. Mając na uwadze, że takie organizacje obejmują grupy tak odmienne od siebie, jak agendy rządowe, grupy środowiskowe, izby handlowe i grupy społeczne, zadanie uzgodnienia spójnego podejścia rzeczywiście ma istotne znaczenie"* [2]. W przypadku Planu Promocji Marki „Łódzkie Energetyczne”, klimat miejsca dla podejmowanych działań promocyjnych był wyjątkowo sprzyjający. Naczelnym założeniem budowy marki województwa łódzkiego jest dotarcie do społecznej świadomości poprzez innowacyjne, unikalne działania, poszczególne regionalne projekty, mniejsze marki, które stają się elementami niepowtarzalnej, wielocłonowej, oryginalnej marki Łódzkiego. Włączenie się w ten plan spójnej komunikacji, zaproponowanej przez władze województwa, było jednym z założeń przyświecającym twórcom koncepcji promocji marki „Łódzkie Energetyczne”.

Od strony formalnej, plan promocji został zbudowany na pytaniach - drogowskazach, porządkujących proces przygotowania i realizacji działań promocyjnych.

MARKA ŁÓDZKIE ENERGETYCZNE

- 1 Kim jest marka? (Tożsamość marki)
- 2 Co mówi marka? (Komunikacja marki)
- 3 Do kogo mówi marka? (Odbiorcy marki)
- 4 Jak przemawia marka? (Promocja marki)

Powyższe pytania zostały doprecyzowane w rozdziałach II, III, IV i V Planu Promocji. Rozdział I poświęcony jest zagadnieniom teoretycznym, wprowadzającym do szczegółowych elementów Planu Promocji.



ŁÓDZKIE ENERGETYCZNE

2

Teoretyczne podstawy promocji marki

1.1. Istota marki

Proces budowania marki znany jest ludzkości od wieków. U swego zarania, nieopatrzonej teoretyczną podbudową, był wyrazem praktycznej potrzeby uporządkowania rodzącego się obszaru wymiany handlowej. Od czasu wprowadzenia sprzedaży dóbr, kupcy znakowali towary, by mogły być rozpoznawalne przez nabywców i utożsamiane z konkretnym wytwórcą. W XIII w. pojawiły się pierwsze prawne obowiązki oznaczania produktów, które obowiązywały średnio-wieczne cechy rzemieślnicze do opatrywania identyfikowalnym oznaczeniem oferowanych wyrobów, co ułatwiało ewentualne wykrycie tych wadliwych i mało wartościowych. Wraz z rozwojem technik drukarskich, praw patentowych oraz praw własności intelektualnej, proces formalizacji oznaczeń został rozbudowany. Postęp związany z marką dotyczył także całego teoretycznego zaplecza zarządzania marką, w tym kwestii definicyjnych.

Marka może być tym, co widzimy, ale także całym zestawem wartości i emocji, dzięki którym w ogóle powstała, z którymi się utożsamia (i jest utożsamiana)

oraz jakie (wartości) buduje i jakie (emocje) wywołuje. Cytując ekspertów tematu

"Marka nie musi być czymś widzialnym. To obietnica doświadczenia."

-Merty Niemayer, autor bestsellera "Brand Gap"

"Marka to coś, z czym masz silny emocjonalny związek. Marka daje Ci poczucie sensu przynależności."

-Phil Duncan, naczelny designer P&G

"Marka to zestaw oczekiwań, wspomnień, opinii i związków, które zebrane razem, powodują, że konsument przedkłada jeden produkt czy usługę nad inny produkt."

-Seth Godin, ekspert ds. marketingu [4].

Powyższe przykłady definiowania marki to tylko kilka z ogromu propozycji. Większość ujęć definicyjnych, odnoszących się do wszelkich procesów związanych z marką, wywodzi się z kultury anglojęzycznej. Dotyczy to także terminu, nierozdzielnie zespolonego z pojęciem marki (brand), czyli branding.

Słowo „branding” (z ang. brand - marka) wywodzi się ze staronordyckiego słowa „brandr”, które oznacza palić. Takim określeniem, ok. 950 r. nazywano, używany jako pochodnia, kawałek płonącego drzewa, a od XVI w. - znak wypalony na skórze bydła, służący identyfikacji właściciela. Branding również doczekał się dziesiątek definicji. Jedną z wartych przytoczenia w kontekście marki regionalnej, jest sformułowana przez ekspertów od strategii promocji samorządów, definicja branding, jako procesu projektowania, planowania i komunikacji tożsamości (produktu, usługi czy instytucji) w celu zbudowania i zarządzania jego/jej wizerunkiem [5]. Takie rozumienie branding nawiązuje do kwestii, która z punktu widzenia promocji marki „Łódzkie Energetyczne” będzie kluczowym zagadnieniem, a mianowicie do promocji miejsca. Profesor Leslie de Chernatony podkreśla: Miejsca takie jak miasta czy państwa także przyjmują wizerunek marki. Każde miasteczko lub państwo przyciąga ludzi za pomocą istotnych wartości typowych dla tej lokalizacji, co pozwala na przedstawienie

stwierzeń na temat stylu życia [2]. Od lat prestiżowe tytuły czasopiśmiennicze prezentują rankingi najlepszych marek miast. W roku 2014, w zestawieniu opracowanym przez redakcję „The Guardian” i firmę marketingową „Saffron”, pierwsze miejsce przypadło Los Angeles. Na podium znalazły się także Nowy Jork i Londyn. Jedynym polskim miastem, które zostało uwzględnione w zestawieniu, był Kraków. Dawna stolica Polski uplasowała się na 54. miejscu na 57 sklasyfikowanych miast. Oceniający brali pod uwagę dwa czynniki. Po pierwsze atrakcyjność miasta, czyli jego ofertę turystyczną, infrastrukturę, bezpieczeństwo i sytuację ekonomiczną. Po drugie, uwzględniono wszelkie informacje, które na temat danego miasta pojawiły się w mediach, tradycyjnych oraz w social media [6].

Aspekt „media promotion” jest szczególnie istotny z punktu widzenia planu promocji marki miejsca. Zaangażowanie mediów w informowanie społeczności na temat danego miasta, to nie tylko szansa na zaistnienie w światowych rankingach, ale przede wszystkim jeden ze sposobów dotarcia do szerokiej grupy potencjalnych turystów.

Z siły i znaczenia promocji zdają sobie sprawę polscy samorządowcy, przeznaczając co roku miliony złotych na działania w tym zakresie.

Tabela 1. Wydatki polskich samorządów na promocję w latach 2011-2014.

Rok	Wydatki [PLN]
2011	684 mln
2012	627 mln
2013	642 mln
2014	785 mln

Źródło: Dane na podstawie Raportu Portalu Marketing.Miejsca.com.pl [7]

Bartłomiej Walas, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej, zaznacza, że w Polsce rośnie świadomość wagi działań promujących regionów, że proces ten ulega coraz większej profesjonalizacji i co istotne, ma coraz bardziej komplementarny wymiar.

"Dotychczas miasta i regiony budowały swój wizerunek, wykorzystując klasyczne narzędzia promocyjne. Teraz nadchodzi czas koncepcji marki miejsca opartej na partnerstwie wszystkich lokalnych instytucji, czy to publicznych, czy też prywatnych, a także nowoczesnych instrumentów marketingowych" [8].

Temat promocji miasta został zaprezentowany w kolejnym rozdziale, w kontekście tożsamości marki miejsca, z uwzględnieniem aspektu ogólnokrajowego. W nawiązaniu do przedmiotu niniejszej analizy - brandingu - najistotniejsza jest świadomość, że wszelkie działania związane z promocją miejsca, regionu, nie mogą dotyczyć jednorazowego przedsięwzięcia, skoncentrowanego wyłącznie na przygotowaniu logo i hasła reklamowego lecz mają być elementem szeroko zakrojonej i długofalowej strategii, której celem jest zbudowanie rozpoznawalnego, charakterystycznego, budzącego konkretne skojarzenia, łączące się z określonymi wartościami, brandu. Istotnym komponentem pojęcia brandingu jest wizerunek.

1.2. Wizerunek i znaczenie jego analizy w planie promocji marki

Definicja wizerunku, zaproponowana w Strategii Marki „Łódzkie Energetyczne”, zakłada, że jest on zewnętrznym odbiorem, percepcją tożsamości firmy, organizacji czy regionu przez wszystkie grupy interesariuszy. Z punktu widzenia Planu Promocji Marki należałoby rozszerzyć takie rozumienie wizerunku o kontekst promocyjny. W słowniku terminologii medialnej wizerunek został określony jako: **"ogólny obraz w oczach opinii publicznej, a w szczególności odbiorców danych towarów i usług oraz zbiorowości lokalnych i władz. Na wizerunek wpływają przede wszystkim: jakość oferowanych produktów i usług, reklama i promocja, podejmowane działania na rzecz otoczenia, współpraca z otoczeniem oraz z władzami lokalnymi i krajowymi, sposób rozwiązywania konfliktów z otoczeniem i poczynania na arenie międzynarodowej"** [9].

Przytoczone rozumienie wizerunku, choć odnosi się głównie do produktu, może być transponowane na szersze pola, także te dotyczące marki miejsca. Istota wizerunku jest niezmienna. Chodzi o obraz danego podmiotu w oczach określonej społeczności.

Co niezbędne, a co bywa jednak często pomijane, prace nad wizerunkiem i jego oceną powinny być jak najbardziej zawężone. Nie można bowiem mówić wyłącznie o „pozytywnym” lub „negatywnym” wizerunku osoby, produktu, usługi czy miejsca. Podczas rzetelnej analizy wizerunku, należy przyjrzeć się roli, w której podmiot wizerunku został postawiony. Nieprecyzyjne, z punktu widzenia metodologii badań nad wizerunkiem, byłoby na przykład postawienie pytania o to, jaki wizerunek w oczach Polaków ma miasto Łódź? To pytanie wymaga doprecyzowania. Badanie wizerunku marki „Łódzkie Energetyczne”, zawęziłoby pole skojarzeń. Bazując na mar-

ce „Łódzkie Energetyczne” można przeprowadzić badanie wizerunku Łodzi, jako miasta, które buduje swój potencjał na energetyce, które z tym obszarem się utożsamia i które chce być w tym kontekście postrzegane na zewnątrz. Biorąc pod uwagę możliwości wielu interpretacji hasła „Łódzkie Energetyczne”, na podstawie których Łódź to miejsce pełne energii, werwy, inspirujące, analiza wizerunku Łodzi byłaby próbą odpowiedzi na pytanie, czy Łódź jako miasto „energetyczne” jest postrzegane przez konkretne audytorium i jakie takiemu sposobowi interpretacji ujęcia „miasta energetycznego” towarzyszą wyobrażenia i emocje. Poszczególnym składnikom wizerunku, także tym z zakresu emocji, można przyjrzeć się analizując jego konkretne wymiary.

WYMIARY WIZERUNKU

Wymiar psychologiczny - dotyczy tego, w jaki sposób wizerunek powstaje i funkcjonuje w umyśle odbiorcy, zakłada:

- postrzeganie (czy treść mająca wpływ na wizerunek zostanie w ogóle zauważona)
- identyfikację (czy dostrzeżona treść będzie miała wpływ na wizerunek, jeśli tak, w ramach jakiego schematu poznawczego zostanie przetworzona)
- ocenę (czy zauważona, zidentyfikowana treść będzie miała wpływ na umysłową reprezentację przedmiotu będącego źródłem wizerunku)
- pamięć (czy dany wizerunek utrwali się czy zostanie wyparty przez nowe treści).

Wymiar socjologiczny - dotyczy społecznego otoczenia, w którym kształtowany jest dany wizerunek (rozróżnienia na wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny)

Wymiar marketingowy - dotyczy aktywnego kreowania wizerunku za pomocą działań promocyjnych i marketingowych, budowania opinii odbiorców i czerpania korzyści z procesu kreacji danego sposobu odbioru

Wymiar komunikacyjny - dotyczy kanałów komunikacyjnych, które wykorzystywane są w procesie kształtowania wizerunku i budowania jego świadomości w oczach odbiorców (język, obrazy, symbole, schematy) [10].

Świadomość wymienionych powyżej wymiarów w procesie planowania promocji marki, uzmysławia obowiązek odwołania się także na etapie tworzenia komunikatów, do różnych sfer postrzegania, inter-

pretacji, odbioru, jakimi dysponuje, będąca adresatem tych przekazów, publiczność.

Ostatnim z istotnych terminów, wymagających doprecyzowania jest pojęcie promocji.

1.3. Promocja marki

Marketing

Według definicji American Marketing Association (AMA) marketing to zbiór procesów mających na celu tworzenie, komunikowanie i dostarczanie wartości konsumentom oraz zarządzanie relacjami z konsumentami w sposób, który przynosi korzyści organizacji i jej udziałowcom [11]. Zbiór narzędzi, które wykorzystywane są do osiągnięcia konkretnych celów marketingowych nazywany jest mix-marketingiem. Twórca idei mix-marketingu, Jerome McCarthy w roku 1960 wskazał cztery niezbędne elementy, które determinują wszelkie procesy marketingowe. Zaproponowane przez McCarthy'ego

4P do dziś stanowią punkt wyjścia dla teoretyków i praktyków marketingu [14].

Trzydzieści lat po słynnych 4P, profesor reklamy i mass mediów, Robert Lauterborn, zaproponował nieco inne spojrzenie na działania marketingowe, które jego zdaniem zbytnio koncentrują się na przedmiocie tych działań, a nie na - najistotniejszym podmiocie, czyli kliencie. Do formuły 4P dodał kolejne - 4C [14].

Zarówno pierwsza, jak i druga koncepcja mix-marketingu, jako ostatni z elementów działań marketingowych wyróżnia komunikację z rynkiem, czyli promocję.

Promocja

Promocja - z łac. promotio, promovere - poparcie, prowadzenie naprzód, przez guru marketingu, Philipa Kotlera, definiowana jest jako: "prowadzenie wszelkich działań, zarówno informacyjnych, jak i propagandowych, mających na celu zwiększenie stopnia znajomości produktu, marki, firmy przez potencjalnych kontrahentów (...) Promocję można również określić jako pozacenową formę konkurencji. Firmy o orientacji marketingowej wykorzystują promocję do osiągnięcia wcześniej zaplanowanych celów. Synonimem słowa promocja jest określenie „oddziaływanie na rynek” lub „wpływanie na nabywców”" [12].

Istotą promocji jest komunikacja, na płaszczyźnie kreatorów promocji i jej odbiorców.

By z kolei miała miejsce komunikacja, niezbędne są następujące elementy :

- Nadawca - osoba nadająca wiadomość, w przypadku promocji marki będzie nim twórca strategii i planu promocji marki.
- Odbiorca - osoba, do której kierowana jest informacja, w przypadku promocji marki, odbiorcami będą różne grupy osób, do których kierowany będzie przekaz promujący markę.
- Przekaz - treść przekazu dotycząca produktu i związanych z nim wartości, w przypadku promocji marki będą to różne, komunikowane za pomocą m.in. środków masowego przekazu, treści.
- Kanał - środki przekazu, za pomocą których przekaz dociera do odbiorcy, w przypadku promocji marki będą to wykorzystywane w promocji media.

By proces komunikacji był skuteczny, przygotowana przez nadawcę informacja, właściwie opakowana i zakodowana, powinna trafić do odbiorcy, zostać przez niego odczytana, zrozumiana i przyjęta, w sposób zgodny z założeniami nadawcy komunikatu. Możliwość interpretacji treści przekazu we właściwy

sposób, ma szansę tylko wówczas, gdy nadawca

i odbiorca dysponują tymi samymi skryptami znaczeń, a odbiorca potrafi zrozumieć, odcodować, odnieść do stosownych kontekstów (m.in. kulturowych, językowych, społecznych), treść zaproponowanego przez nadawcę przekazu. Zdarza się jednak, że proces komunikacji nie jest skuteczny ze względu na różne, niezależne od nadawcy i odbiorcy czynniki. Jest to tak zwany szum informacyjny, który może dotyczyć chociażby najprostszych, technicznych problemów, zakłóceń związanych z medialną transmisją [13].

W procesie promocji marki, należy również pamiętać o wyborze adekwatnej do celów, które poprzez działania promocyjne, chcemy osiągnąć, koncepcji marketingowej.

Philip Kotler, wyróżnia sześć takich koncepcji [12]:

1. **koncepcja produkcyjna** - konsumenci preferują produkty łatwo dostępne i tanie, w związku z czym firma powinna skoncentrować się na osiągnięciu dużej wydajności, niskich kosztach, i masowej dystrybucji
2. **koncepcja produktu** - konsumenci preferują produkty innowacyjne, o najwyższej jakości, niezawodnym działaniu, w związku z czym firma powinna skoncentrować się na ciągłym doskonaleniu produktu
3. **koncepcja sprzedażowa** - konsumenci nie kupią produktów, jeśli nie zostaną do tego zachęceni, w związku z czym firma powinna skupić się na podjęciu agresywnych wysiłków w obszarze promocji i sprzedaży
4. **koncepcja marketingu** - firma powinna skoncentrować się na dostarczaniu konsumentom takich produktów, jakich oczekują osiągając przy tym zysk; kluczowy nacisk w tej koncepcji kładziony jest na wybór określonego rynku docelowego, rozpoznanie i zrozumienie potrzeb klientów, zintegrowanie wszystkich działań

4P

Product - produkt

Price - cena

Place - dystrybucja

Promocja - promocja

4C

Customer value - wartości, korzyści dla klienta

Cost - koszt, który ponosi klient

Convenience - wygoda nabycia (dystrybucja)

Communications - komunikacja z rynkiem

4P i 4C to nie dwie różne, ale uzupełniające się koncepcje. Opisują te same czynniki, widziane albo przez osoby stojące za marketingową kampanią albo przez ludzi, do których jest ona adresowana.

przedsiębiorstwa tak, aby pracowały nad obsługą interesów klienta oraz jednoczesną rentowności podejmowanych działań.

5. **koncepcja klienta** - idąc dalej niż koncepcja marketingowa, kładzie nacisk nie na obsługiwanie segmentów rynku, ale na współpracę z każdym indywidualnym klientem; celem firmy realizującej tę koncepcję jest przygotowanie oferty indywidualnej dla klienta po zebraniu potrzebnych informacji na jego temat;
6. **koncepcja marketingu społecznego** - firma powinna poznać i zaspokajać potrzeby rynków

docelowych osiągając zysk, ale nie zapominając przy tym o zwiększeniu lub przynajmniej zachowaniu dobrobytu klientów i całego społeczeństwa; oznacza to skupienie się na etycznej stronie prowadzenia działalności gospodarczej, dbaniu o dobro pracowników, konsumentów, ochronę środowiska naturalnego, etc.

Bez względu na to, która z koncepcji działań marketingowych zostanie zastosowana w procesie zarządzania produktem, jednym z podstawowych form realizacji promocji jest reklama.

1.4. Reklama - marka w mediach

Według profesora Teodora Kramera, specjalisty od ekonomii, marketingu i polityki rynkowej, reklama jest każdą formą zawodowej prezentacji dóbr i usług przez określoną organizację. Reklama ma nieosobowy charakter, tzn. nie jest przekazywana przez osobę, ale w odróżnieniu od sprzedaży osobistej, wykorzystuje środki przekazu, najczęściej media [14].

Uwzględnienie mediów i obecności marki w różnych formatach medialnych jest jednym z kluczowych elementów realizacji działań promocyjnych. Cały proces związany z właściwym doбором środków przekazu, zwany planowaniem mediów, wymaga intensywnej pracy u podstaw i odpowiedzi na pytania: dla kogo, w jakiej przestrzeni, w jakim okresie czasu, w jakiej formie i za jakie pieniądze przygotowujemy reklamową kampanię. Odpowiedzi na te pytania stanowią punkt wyjścia do dalszych działań promocyjnych.

Zanim zostaną podjęte działania dotyczące planów samej kampanii, warto poznać atuty różnych ro-



Rysunek 1. Etapy kampanii reklamowej
Źródło: Opracowanie własne

dzajów środków przekazu, które w takiej kampanii można zastosować. Analiza wykorzystania wybranych środków przekazu w promocji marki „Łódzkie Energetyczne” została zaprezentowana w rozdziale 5.

Klasyfikacja mediów zaangażowanych do kampanii reklamowej zależy od przyjętego kryterium. Koncentrując się wyłącznie na kam-

panii, media można podzielić na: podstawowe oraz wspomagające, czyli te, w których przede wszystkim realizowane są działania promocyjne oraz zaangażowane w promocję dodatkowo. Można również przeanalizować media, według klasycznego podziału na: prasę, radio, telewizję, outdoor oraz nowe media - internetowe. Przed doбором właściwych narzędzi komunikacji, warto zapoznać się z mocnymi i słabymi stronami mediów, zaprezentowanymi poniżej.

Uwzględnienie mediów i obecności marki w różnych formatach medialnych jest jednym z kluczowych elementów realizacji działań promocyjnych.

	Zalety	Wady
Prasa codzienna	<ul style="list-style-type: none"> • Wiarygodność (prasa codzienna jest uznawana za najbardziej wiarygodne źródło reklamy) • Trwałość (potencjalny klient zainteresowany reklamą ma szansę wyciąć ogłoszenie z gazety, zachować je, przejrzeć w chwili, gdy będzie mu ono potrzebne, może przekazać gazetę lub samą reklamę innej, zainteresowanej komunikatem, osobie) • Możliwość zamieszczania dużej ilości informacji, danych technicznych, teleadresowych • Niskie koszty opracowania i emisji przekazów • Możliwość dużej ilości powtórzeń (5 lub 6 wydań w tygodniu) • Selektywność geograficzna (tytuły regionalne) • Profilowanie odbiorców (różnorodność tytułów prasy codziennej daje możliwość dotarcia do różnych, konkretnych grup czytelników) • Możliwość zamieszczania kuponów, ulotek, folderów, itp. • Możliwość dowolnego kształtowania wielkości przekazu (moduł, wielokrotność modułu, cała strona, ogłoszenia drobne) • Duża aktualność (możliwość zamieszczania ogłoszeń nawet z dnia na dzień) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mało atrakcyjna forma przekazu (niska, jakość druku, ograniczona kolorystyka, słaba jakość papieru) • Duża ilość ogłoszeń rozpraszająca uwagę • Krótki czas oddziaływania • Coraz mniejsza popularność czytelnictwa prasy codziennej • Coraz większa różnorodność tytułów wymagająca określenia konkretnej grupy docelowej i przygotowania reklamy pod kątem określonej grupy

	Zalety	Wady
Czasopisma	<ul style="list-style-type: none"> • Wysoka atrakcyjność (wysoka jakość druku i kolorystyki) • Selektywność dotarcia do ściśle określonych grup czytelników • Prestiż, zwłaszcza w przypadku tytułów branżowych, specjalistycznych • Długi czas oddziaływania (szansa wielokrotnego przeglądania i przechowywania czasopisma) • Szeroka grupa odbiorców (jeden egzemplarz jest czytany z reguły przez kilka osób) • Możliwość stosowania różnorodnych form nietypowych (wrzutki, wklejki, wszywki, sztywne strony, próbki produktów) • Większa wiarygodność niż w przypadku reklamy telewizyjnej i radiowej 	<ul style="list-style-type: none"> • Konieczność składania materiałów do druku z długim wyprzedzeniem (nawet 5-6 tygodni) • Wysoki koszt umieszczania reklam • Cena czasopism, niekiedy zbyt wysoka dla czytelników • Dotarcie do określonej, bardzo sprofilowanej grupy czytelników wyklucza szeroki krąg odbiorców • Niewielka możliwość powtarzania (np. jedynie raz w miesiącu w przypadku miesięczników) • Występowanie zwrotów (niesprzedanych egzemplarzy)

	Zalety	Wady
Telewizja	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość dotarcia do masowej widowni (nie ma obowiązku silnego profilowania grupy docelowej, szeroki zasięg i duży odbiór daje szansę na bardzo dużą grupę odbiorców) • Różnorodność kanałów, w tym kanały tematyczne i regionalne (szeroki wybór kanałów telewizyjnych daje szansę na przygotowanie reklamy dedykowanej np. tylko dla danego regionu, czy sprofilowanej pod określona w badaniach telemetrycznych, grupy widzów) • Najatrakcyjniejsza, angażująca wiele zmysłów forma reklamy • Możliwość wyboru czasu emisji 	<ul style="list-style-type: none"> • Wysokie koszty produkcji filmu reklamowego i jego emisji • Mała selektywność widowni telewizyjnej (trudno jest określić szczegółowo, kto ogląda poszczególne programy) • Ograniczona długość reklamy (krótki przekaz uniemożliwia zawarcie wielu informacji, im dłuższa reklama, tym większa cena za jej produkcję i emisję). • Ulotność reklamy (po emisji 30-sekundowego filmu nie pozostaje nic materialnego w przeciwieństwie do reklamy prasowej) • Obowiązek zamawiania reklamy na długo przed emisją • Postrzeganie reklamy telewizyjnej jako natręcyjnej, uciążliwej (przerywa oglądani ulubionego serialu, filmu)

	Zalety	Wady
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Brak inwazyjności (reklama towarzyszy innym zajęciom, jest mało natręcyjna i uciążliwa) • Możliwość wykorzystania interesującej reklamy (dźwięk budujący emocje) • Niewielkie, w stosunku do reklamy telewizyjnej koszty produkcji i emisji • Niedługi czas rezerwacji emisji • Możliwość dotarcia zarówno do szerokiego grona odbiorców, jak i sprofilowanej grupy słuchaczy (w zależności od charakteru stacji - popularne, masowe lub niszowe, specjalistyczne, tematyczne, regionalne) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulotność i rozmycie reklamy (reklama tłem dla innych czynności) liczba słuchających radia o określonej porze jest niewielka, co wynika z dużej ilości stacji, które do wyboru ma słuchacz • Brak koncentracji słuchaczy na przekazie reklamowym, mniejsza zapamiętywalność treści reklamy • Brak obrazu ułatwiającego identyfikację danej marki z konkretnym produktem, logo itp.

	Zalety	Wady
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Globalny zasięg (dotarcie do odbiorców na całym świecie) • Interaktywność. (możliwość dwustronnych kontaktów i angażowania odbiorcy) • Niski koszt. (najtańsze medium reklamowe) • Elastyczność (możliwość wprowadzenia szybkich zmian w formie, treści, zasięgu, itp.) • Profilowanie odbiorców. Możliwość pozyskania zainteresowania grupy docelowej. Nieograniczony dostęp do różnych segmentów konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczony dostęp do sieci (jeszcze nie wszyscy posiadają dostęp do Internetu) • Brak reprezentatywności internautów. Sieć WWW jest głównie wykorzystywana przez osoby pomiędzy 16 a 45 rokiem życia. z wyższym wykształceniem, co . Powoduje, że działania reklamowe w Internecie kierowane do grup, które rzadko z niego korzystają, mogą okazać się nieskuteczne • Opór psychologiczny przed nowym medium. (występuje w niektórych grupach konsumentskich, zawodowych i wiekowych. Niechęć do Internetu wykazują także niektóre osoby wykształcone czy właściciele firm)

	Zalety	Wady
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> • Duża widoczność (reklama jest obecna w różnych miejscach w przestrzeni zewnętrznej), 24 h/ dobę • Elastyczność (kampania z zastosowaniem outdooru może być zarówno realizowana a całym kraju, jak i tylko w obrębie jakiegoś np. miasta, regionu. Ze względu na miejsce ekspozycji możliwość zmiany treści reklamy) • Możliwość aktualizacji plakatów • Nieinwazyjność reklamy (element otoczenia) • Możliwość zastosowania oryginalnych koncepcji, np. tzw. puenty (najpierw na tablicy umieszczany jest jakiś intrygujący napis, obrazek lub zdjęcie, a po pewnym czasie zastępowany innym, który wyjaśnia sens pierwszego plakatu) • Idealne do publicznego kreowania wizerunku firmy, przedsiębiorstwa czy też usług • Stosunkowo niski koszt przygotowania i ekspozycji reklamy w stosunku np. do reklamy telewizyjnej • Prostota przekazu (wystarczy jedno, proste hasło, wymowny obrazek czy też zdjęcie, aby reklama skutecznie i na długo trafiła do potencjalnych odbiorców) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak selektywności odbiorców • Wyższy koszt reklamy w stosunku zewnętrznej np. do reklamy w Internecie. Ograniczone oddziaływanie (brak możliwości dłuższej koncentracji na przekazie reklamowym przez kierujących pojazdami) • Podatność na zniszczenie (ze względu na warunki atmosferyczne) • Zakłócenia (przy złej pogodzie skupia mniejszą uwagę klientów)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [15].

Prasa i jej rola w planie promocji marki

Mimo, że prasa drukowana w XXI w. notuje spadki nakładów, jak wynika z badań przeprowadzonych przez ekspertów z Millward Brown "najskuteczniejszym medium budowania pozycji marek w przeliczeniu na jednego wydanego dolara są czasopisma" [24].

Reklama w prasie drukowanej jest stosunkowo

niedroga w porównaniu chociażby z reklamą telewizyjną czy outdoorową. Ponieważ rynek prasowy jest bardzo zróżnicowany, projektanci planu promocji mają do wyboru szeroką gamę nośników. Jeśli cele reklamy zostały konkretnie określone, dobór właściwego medium, nie będzie stanowił problemu. Pierwszym elementem różnicującym prasę jest jej częstotliwość. Twórcy planu promocji powinni od-

powiedzieć sobie na pytanie, czy zależy im na ekspozycji promowanej marki w dzienniku o zasięgu regionalnym czy ogólnokrajowym, a może wystarczy promocja na stronach regionalnych dziennika ogólnokrajowego? Jeśli planują reklamę w czasopiśmie, to muszą określić jego profil (kluczowym zagadnieniem w promocji reklamowanej marki jest także marka czasopisma). Jaką formę reklamy przewidują - klasyczną reklamę hasłową na stronach czasopisma, a może insert, wszywkę czy banderolę? Jeśli chodzi o planowanie reklam w prasie tradycyjnej, kluczowym, także z punktu widzenia finansowania przekazów, jest pozycjonowanie reklamy na stronach. W dziennikach za najatrakcyjniejsze miejsca dla reklamy uważane są okładki: strona pierwsza, druga, przedostatnia i ostatnia, a także strony redakcyjne (jak najbliżej pierwszej), przy czym bardziej atrakcyjne są strony prawe niż lewe. Podobnie jest w przypadku czasopism, w których najkorzystniejsze miejsca na reklamę, prócz stron okładki, to prawe strony znajdujące się na początku numeru. Reklama może również zostać umieszczona obok tekstu, który w swojej tematyce dotyczy reklamowanego obszaru lub, jeśli to wynika z wewnętrznego układu tytułu, na stosownych stronach tematycznych. Prócz wspomnianych podstawowych zasad pozycjonowania reklam w prasie, należy pamiętać, że wszystko jest zależne od celów kampanii reklamowej, grupy, do której adresowany jest przekaz i funduszy, którymi dysponujemy. W zależności od powyższych, reklama w prasie daje wiele możliwości, a od czasu pojawienia się elektronicznych wersji czasopism, otwiera nowe pola promocji marki w Internecie.

Marka w radiu i telewizji

Mimo, że telewizja jest oceniana przez konsumentów jako mało wiarygodne medium, to oglądalność jest cały czas na wysokim poziomie, a przekaz reklamowy w opinii powszechnej utożsamiany jest przede

wszystkim z tym środkiem przekazu [16]. Reklama telewizyjna jest reklamą kosztowną, choć w porównaniu do innych krajów europejskich, koszt dotarcia do tysiąca odbiorców polskiej telewizji jest stosunkowo niski. Największe koszty dotyczą produkcji spotów reklamowych oraz oczywiście opłat za ich emisję, które zależne są od czasu reklamy. „Czas reklamy” można rozumieć, zarówno jako długość samego spotu, jak i godzinę jego wyemitowania (stawki za reklamę w godzinach największej oglądalności - prime time - są o wiele wyższe niż te za emisję w czasie niskiej oglądalności). W planowaniu kampanii z użyciem reklamy telewizyjnej najistotniejszy jest cel, który chce się osiągnąć oraz grupa docelowa, do której planuje się dotrzeć. Błędem w planie promocji byłoby pominięcie tych dwóch aspektów i wyłączne skoncentrowanie planów działań na zakupie spotów reklamowych.

Prócz tradycyjnej reklamy w formie spotu, interesującym, z punktu widzenia promocji miejsca, jest obecny w polskich produkcjach filmowych i telewizyjnych, city placement.

City placement nawiązuje do product placement, znanego także pod hasłem „lokowania produktu”, polegającego na umieszczaniu produktów reklamowanych, w treści (w fabule serialu, filmu), w sposób nie bezpośredni, ale niejako poprzez wklejenie ich w przekaz. Z formy promocji miejsca, jaką jest city placement coraz częściej korzystają samorządy, które fundusze związane z promocją przeznaczają na dofinansowanie filmu, w zamian za np. umieszczenie akcji filmu w danym mieście. Sztandarowym przykładem polskiego miasta, które w ostatnich latach poprzez city placement promowało swoją markę jest Sandomierz, miejsce akcji serialu TVP, „Ojciec Mateusz”. Prócz skutków wizerunkowych, jednym z mierzalnych efektów city placement jest tak zwana turystyka filmowa. Okazuje się, że widzowie decydują się odwiedzić dane miejsce przez wzgląd na wizerunek tego miejsca, który zbudowali w sobie po obejrzeniu filmu

czy serialu.

Nawiązując do turystyki, medium, które doskonale sprawdza się w roli towarzysza podróży jest radio. Nie tak nachalne, jak obraz z ekranu, radiowe dźwięki włączamy podczas jazdy samochodem, w trakcie prac domowych czy konsumpcji. Promocja za pośrednictwem radia nie jest tak kosztowna jak reklama telewizyjna i czasochłonna, jeśli chodzi o realizację, choć niejednokrotnie kampania reklamowa jest realizowana równocześnie w telewizji i radiu (reklama w telewizji plus reklama o tej samej treści, z rozbudowaną jedynie warstwą słowną). Jednak to, co może być siłą radia, może również stanowić o niedostatkach promocji realizowanej za jego pośrednictwem. Ze względu rolę medium towarzyszącego innym działaniom, odbiorca nie koncentruje się w pełni na treści wszystkich przekazów. Dodając do tego wielość stacji radiowych możemy mieć do czynienia z rozmyciem się przekazu i zatarciem jego odbioru w świadomości adresatów reklamy.

Marka w reklamie zewnętrznej

Zjawisko „rozmycia” reklamy w skutek jej nagromadzenia w przestrzeni publicznej, dotyczy także przekazów za pośrednictwem reklamy zewnętrznej. Outdoor jest obecnie jedną z najbardziej wszechobecnych i docierających do odbiorców w różnych lokalizacjach, form reklamy. Izba Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej podaje, że największe firmy OOH (Out of Home, czy reklama zewnętrzna) posiadają łącznie 85,6 tys. nośników. Najwięcej jest tych o wymiarach: 1,2 x 1,8 - citylighty (20,1 tys.), 6 x 3 m - cityboardy (14 tys.), o pow. 12m² - billboardy (13,9 tys.) [17].

Wymienione powyżej rodzaje nośników reklamy zewnętrznej to najpopularniejsze formaty outdooru. Prócz billboardów, w przestrzeni miejskiej można zobaczyć także m.in.

- sandwiche - dwustronne tablice umieszczone na

słupach oświetleniowych;

- k-boardy - tablice umieszczone na dachach kiosków z prasą;
- sripy - podłużne panele umieszczone na budynkach;
- ekrany reklamowe w środkach komunikacji miejskiej;
- mobile - billboardy umieszczone na ciągniętych przez samochody przyczepach, czy tradycyjne plakaty umieszczone na słupach ogłoszeniowych, etc.

W związku z rozwojem technologii mobilnych, firmy reklamowe oferują coraz bardziej zaawansowane urządzenia, przyciągające uwagę odbiorców multimedialną formą korzystającą z nowoczesnych technologii (technologie LED), a także angażujące odbiorcę do współtworzenia przekazu reklamowego (np. reklamy na wiatkach przystankowych, skonfigurowane z telefonami czy innymi urządzeniami mobilnymi lub reklamy dźwiękowe, interaktywne).

W przypadku promocji miejsc, reklama outdoorowa jest jedną z najpopularniejszych form ekspozycji marki danego miasta. Daje szansę na dotarcie do dużej grupy odbiorców w całym kraju. To, co jest istotne z punktu widzenia planu promocji za pośrednictwem outdooru, to uwaga, jaką należy poświęcić na proporcjonalnie wczesne zaplanowanie całej kampanii reklamowej. Powierzchnie billboardów należy rezerwować z dużym wyprzedzeniem czasowym, a jeśli plakaty w przestrzeni miejskiej są częścią szerszych działań reklamowych, w harmonogramie planu promocji, muszą być właściwie umiejscowione, tak by cały przekaz był spójny i realizował zamierzone cele.

Marka w Internecie

Reklamowa aktywność w Internecie dotyczy wielu obszarów i działań. Szansa na dotarcie do rozproszonych odbiorców, przy niewielkim nakładzie

środków na promocję to główny atut cyfrowej przestrzeni. Jak wynika z raportu strategicznego Internet 2013. Polska, Europa, Świat opracowanego przez IAB Polska - 60% Polaków ma dostęp do Internetu, 73% z nich korzysta z wyszukiwarki, 71% sprawdza pocztę, 59% ogląda video, 56% czyta artykuły, a 54% korzysta z serwisów społecznościowych. Ponieważ wyniki pokazują również, że wiele decyzji zakupowych Polacy podejmują pod wpływem informacji uzyskanych z lektury treści zamieszczonych w Internecie, to medium jest szczególnie atrakcyjne w planach promocji niektórych usług i produktów (zwłaszcza branży turystycznej, telefonii komórkowej, branży komputerowej oraz produktów AGD i RTV). W związku z tym, iż Internet służy przede wszystkim wyszukiwaniu informacji, dostępność do informacji, które w promocji uznawane są za najważniejsze, powinna być priorytetem. Działania, które podejmowane są w ramach upowszechnienia informacji to przede wszystkim pozycjonowanie stron związanych z promowanymi treściami.

Według statystyk aktywności internautów wynika, że większość z korzystających z wyszukiwarki internetowej przegląda zawartość tylko kilku pierwszych (do dziesięciu) wyników wyszukiwania. Dlatego tak istotna z punktu widzenia promocji marki w Internecie jest jak najlepsza pozycja stron jej dedykowanych. Działania służące wzmocnieniu tej pozycji to Search Engine Marketing (SEM). Pod hasłem SEM kryje się szereg działań promocyjnych w Sieci, związanych z optymalizacją i pozycjonowaniem stron WWW, tak by były jak najbardziej widoczne i możliwe do odnalezienia przez osoby potencjalnie zainteresowane promowaną marką. Do działań SEM należą: Search Engine Optimization (SEO) oraz Pay Oper Click (PPC). W procesie promocji marki, należy działania z obszaru SEM uwzględnić jako usługę zewnętrzną realizowaną przez profesjonalne firmy informatyczne.

SEO czyli techniczne działania związane z pozycjonowaniem stron WWW, dotyczą prac nad architekturą strony (budowa strony pod kątem odnoszących się do niej linków), doborem słów kluczowych, nasyceniem strony właściwie zoptymalizowanymi słowami kluczowymi czy optymalizacją szybkości działania strony. PPC to z kolei takie przygotowanie reklamy, która ma skłonić użytkownika Internetu do wejścia na stronę będącą przedmiotem reklamy produktu. Zamawiający pozycjonownie reklam płaci nie za sam fakt ich zamieszczenia w Internecie, ale za każde wejście na stronę przez użytkownika, który kliknął w reklamę.

Wszystkie wymienione powyżej działania dotyczące promocji marki w Internecie wymagają oczywiście przygotowania profesjonalnej strony, na której użytkownik szukający więcej informacji na temat danej marki, takie kompendium otrzyma. Kolejnym krokiem w internetowej promocji marki jest aktywność polegająca na wyjściu z informacją do zindywidualizowanego odbiorcy. Jeżeli promocja marki związana jest z długofalowymi działaniami, w których chcemy na bieżąco dzielić się nowymi informacjami w obszarze związanym z naszą marką, warto przygotować profesjonalny newsletter. Dając odbiorcy możliwość akceptacji lub odrzucenia takiej formy informacji o marce, pokazujemy personalne ujęcie zagadnienia i szacunek do odbiorcy oferowanych treści. Praca włożona w przygotowanie bazy kontaktów e-mail, może zostać zrekompensowana zgromadzeniem grupy odbiorców zainteresowanych cyklicznie wysyłanymi przez nas komunikatami.

Formą skrócenia dystansu między twórcą przeka-

Należy pamiętać, iż nowoczesne media nie znoszą próżni, a informacja przekazywana za ich pośrednictwem musi być żywa, świeża i aktualna.

zu promocyjnego a publicznością jest zaangażowanie w promocję marki mediów społecznościowych. Profile na facebooku, Twitterze czy przygotowanie profesjonalnego bloga dają szansę na wejście w dialog z adresatami komunikatów promocyjnych. Działania w mediach społecznościowych to także możliwość dotarcia do milionów odbiorców, w bardzo krótkim czasie, właściwie bez kosztów. Zakładając działania

1.5. Public relations - rola PR w promocji marki

Wszystkie opisane powyżej działania nie są możliwe do wdrożenia bez nawiązania relacji

i podjęcia dialogu z odbiorcami marki. O ile przedsięwzięcia marketingowe są przede wszystkim skoncentrowane na kontaktach z klientami, jak najbardziej zindywidualizowaną grupą odbiorców i służą zaspokajaniu potrzeb, także tych materialnych, za budowę szerszych relacji odpowiada public relations (PR). Definicji public relations są dziesiątki, oto kilka z wybranych:

- Staranie o pozyskanie społecznego wsparcia dla działań, spraw, ruchów społecznych i organizacji poprzez informację, perswazję i dostosowanie. Edward Bernays, amerykański pionier PR
- Public relations to element zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem. James Gunning, znawca PR, autor ponad 250 artykułów z tego obszaru
- Public relations to uczciwa i obiektywna, fachowa i kompetentna, pełna i szybka, przyjazna i odpowiedzialna informacja. Piotr Czarnowski, założyciel pierwszej polskiej agencji PR

Działania zaliczane do public relations dotyczą bardzo szerokiego zakresu i nie sposób szczegółowo odnieść się do nich w opracowaniu, którego celem jest jedynie zasygnalizowanie potrzeby korzystania

z zastosowaniem social media, należy pamiętać, iż nowoczesne media nie znoszą próżni, a informacja przekazywana za ich pośrednictwem musi być żywa, świeża i aktualna. Biorąc pod uwagę również ogrom newsów, które krążą w tej przestrzeni internetowej komunikacji, warto, by była również oryginalna i zachęcała odbiorców nie tylko do zapoznania się z nią, ale także jej współtworzenia i upowszechniania.

z PR w komunikacji dotyczącej marki. Mimo, że PR w zamyśle koncentruje się na pozytywnym przekazie, bywa często mylnie utożsamiany z działaniami, mającymi na celu przykrycie niewygodnych kwestii, tematami zastępczymi. To, co jest istotne, z punktu widzenia planu promocji, to zrozumienie istoty public relations, która sprowadza się przede wszystkim do szeroko rozumianej komunikacja właśnie i celu tej komunikacji, czyli, budowaniu relacji. Zatem, działania PR koncentrują się na: informowaniu, porozumiewaniu, kontaktowaniu się z różnymi jednostkami, grupami, zarówno wewnątrz organizacji (nadawca działań PR), jak i z jej zewnętrznym otoczeniem, w taki sposób, by możliwe było zbudowanie pozytywnych relacji i zaufania. Do nawiązywania komunikacji, public relations wykorzystuje różne narzędzia z zakresu komunikacji bezpośredniej i pośredniej. Przykładem komunikacji z otoczeniem mogą być seminaria, konferencje, kongresy, spotkania, a w przypadku relacji z mediami (media relations), np. konferencje prasowe. Pod kątem mediów, osoby odpowiedzialne za działania PR, przygotowują informacje prasowe (w krótszej lub bardziej rozbudowanej formie), komunikaty czy oświadczenia, dostosowane do konkretnego profilu danego środka przekazu. Poza powyższymi, PR to także opracowa-

nie i przygotowanie uniwersalnych ulotek, folderów, broszur, prospektów, filmów i innych materiałów informujących o podejmowanych działaniach. Do starań w obrębie PR należy także zaliczyć takie przedsięwzięcia jak: inicjowane lub popierane akcji społecznych czy konkursów i wszelkie formy integrujące, angażujące grupy będące w sferze zainteresowań tematu, którego dotyczy proces komunikacji. Wszystkie podejmowane działania mogą być również realizowane (równocześnie lub wyłącznie) w środowisku internetowym (E-PR).

Przykładem komunikacji z otoczeniem mogą być seminaria, konferencje, kongresy, spotkania, a w przypadku relacji z mediami (media relations), np. konferencje prasowe.

3 Tożsamość marki



2.1. Personifikacja marki regionalnej

Fakt, że marka to nie tylko produkt, usługa, opakowanie, reklama i hasła promocyjne, coraz częściej uświadamiają sobie klienci. O tym, że marka to nie tylko produkt, usługa, opakowanie, reklama i hasła promocyjne, coraz częściej uświadamiają sobie klienci. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia w roku 2014, dotyczącym usług towarzyszących danym markom, klienci w ocenie marek, z których korzystają, zwracali uwagę na wysoką jakość obsługi, sprawny proces reklamacji, wszelkie pozytywne doświadczenia związane z marką [18]. W kontekście marki miasta, pozytywne konotacje marki to po pierwsze możliwość jej personifikacji. Kwestia uosobienia marki „Łódzkie Energetyczne” została zaprezentowana w Strategii Marki „Łódzkie Energetyczne” [19]. Autorzy Strategii Marki mówią o marce „Łódzkie Energetyczne” jako o łączącej w sobie dwa obszary: energetykę konwencjonalną i niekonwencjonalną. Odnosząc te kluczowe elementy do wspomnianej personifikacji, gdyby „Łódzkie Energetyczne” było człowiekiem, byłoby nowoczesną kobie-

tą XXI w., w sile wieku (45 lat), spełnioną zarówno zawodowo jak i na gruncie rodzinnym. Doświadczenie zawodowe oraz posiadana wiedza umożliwiłyby jej wspieranie mniej zaawansowanych pracowników. Marka „Łódzkie Energetyczne” potrafiłaby być łagodną i spokojną, jednocześnie – walczyć o prawa swoje i swoich bliskich. Marka „Łódzkie Energetyczne” byłaby marką zrównoważoną, pełną werwy, otwartą na rozwój, współpracę i ludzi. Centralną wartością spersonifikowanej marki byłyby równowaga i rozwój.

Mówiąc o marce „Łódzkie Energetyczne” jako o silnej i niezależnej kobiecie, warto przyrzeć się temu, co w ogóle decyduje o sile marki i jakie decyzje związane z promocją „Łódzkiego Energetycznego” warto podjąć, by z młodej, stawiającej pierwsze kroki w świadomości odbiorców, zbudować silną, rozpoznawalną markę.

2.2. Siła marki

Apple, Microsoft, Google, IBM, Coca-Cola, McDonalds, Toyota czy Disney, to tylko kilka z nazw, firm, produktów, generujących ogromne zyski, jednak przede wszystkim marek znanych konsumentom na całym świecie. Wspomniane marki dominują w corocznych zestawieniach magazynu „Forbes”, ale również podbijają narodowe rynki. W badaniu międzynarodowej organizacji Superbrands, na najbardziej wartościowe marki w Polsce - „Superbrands 2014 TOP 20” - pierwsze miejsce przypadło marce Google, a najsilniejsza marka z Polski - Wedel - uplasowała się na siódmym miejscu. Do tego zestawienia, warto dodać wyniki rankingu, które publikuje dziennik „Rzeczpospolita” w ramach projektu „Marki polskie”, prezentując wyłącznie rodzime marki. Według takich wskazań, od kilku lat najsilniejszą polską marką jest Orlen, a tytuł najlepszej Młodej Marki za rok 2014 przypadł grze „Wiedźmin”. Oczywiście doprecyzowania wymagałyby kwestie definicji. Co kryje się pod hasłem „najcenniejsza”, czy „najbardziej wartościowa” marka? Jak najbardziej słuszne jest skoja-

zenie z finansowym zapleczem i korzyścią przeliczaną na konkretny zysk. Jednak, jak wyjaśniają twórcy ranking w „Rzeczpospolitej”: *„Wartość marki jest pochodną jej siły. W zastosowanej w rankingu metodologii wartość marek jest więc zależna od ich obecnej siły. Nie oznacza to jednak, że silniejszy brand zawsze będzie wyżej wyceniany. O jego wartości decydują również wielkość i rodzaj rynku, na którym funkcjonuje marka. Stąd słabsza marka na większym rynku i rynku, na którym marki mają duży wpływ na decyzje konsumentów, będzie warta więcej niż silna marka na rynku niszowym”* [18].

Nie zawsze siła marki musi być tożsama z jej finansowymi wynikami, podobnie jak nie tylko najdrożsi mają szansę na zbudowanie i co ważniejsze, utrzymanie silnej pozycji swojej marki. Błędy w strategii i promocji marki zdarzają się zresztą częściej tym, za którymi stoją lata doświadczeń w działaniach promocyjnych oraz ogromne budżety. Trudniej jest utrzymać silną pozycję marki niż zbudować jej potęgę.

Co decyduje o sile marki

Czynniki siły marki	Waga	Wskaźniki	Wagi wsk.
Pozycja rynkowa	21	Preferencje konsumentów	0 - 15
		Świadomość marki	0 - 3
		Priorytet świadomości	0 - 3
Relacje z klientami	24	Lojalność klientów	0 - 16
		Stopa referencji	0 - 8
Postrzeganie marki	45	Prestiż	0 - 20
		Postrzegana jakość	0 - 20
		Postrzegana wartość	0 - 5
Rynek	10	Rodzaj rynku	0 - 10
Suma	100	Suma	0 - 100

Źródło: dziennik „Rzeczpospolita” [18].

W latach 90. specjaliści od marketingu pracujący dla firmy Levis, nie odpowiedzieli na wyzwanie zmieniających się czasów. Mimo przemian kulturowych, dotyczących bezpośrednio świata sztuki i mody, tkwili w przekonaniu, że przekaz dotyczący ich firmy, która od lat sprzedaje kultowe, ponadczasowe, jeansy, o tradycyjnych krojach, modelach, jest jedynym słusznym komunikatem. Tymczasem, boom kultury hip-hopu, wykreował nową modę i styl oraz potrzeby młodzieży, dla której „oldscholowy” wizerunek Levisa nie był czymś, z czym chcieli się utożsamiać. Przykładów pychy w promocji marki, w budowaniu i utrzymywaniu wizerunku produktu w historii światowego marketingu są setki. Błędy w strategiach promocji dotycząc zwykle dużych graczy, obecnych na rynku od lat. Czy zatem nowe, dopiero budujące swój kapitał marki, które startują z komunikatem do społeczeństwa i nie są obciążone już ugruntowanym wizerunkiem w oczach odbiorców, którzy muszą aktualizować, rewitalizować, mają łatwiej? Nic bardziej mylnego. Marki zawsze rodzą się w jakimś miejscu geograficznym, w jakimś okresie historycznym,

w określonym otoczeniu społecznym, w pewnym kontekście i nigdy nie będą miały czystej karty. Specjaliści od promocji marki wiedzą, że produkty, idee, hasła, nie funkcjonują w sterylnej przestrzeni i że zarówno na etapie budowania strategii marki, jak i w okresie jej promocji muszą uwzględnić wiele kontekstów. Dotyczy to oczywiście także marki związanej z konkretnym miejscem.

Marka „Łódzkie Energetyczne” jest marką regionalną, której celem jest wsparcie regionu w kształtowaniu specjalizacji regionalnej. „Łódzkie Energetyczne” odpowiada na potrzebę odświeżenia wizerunku Łodzi i zbudowania,

zarówno w jej wewnętrznym środowisku, jak i wobec odbiorców z zewnątrz, spójnego wizerunkowo przekazu, obrazu Łodzi, jako miasta dynamicznego, nowoczesnego, stawiającego na rozwój sektora energetycznego, w szczególności na odnawialne źródła energii.

Jak wynika z przeprowadzonych, w ramach prac nad budową wytycznych Strategii marki, badań, zrealizowanych na próbie 1041 respondentów z, oraz spoza regionu łódzkiego, branża energetyczna jest uznawana za jedną z możliwych inteligentnych specjalizacji regionu. W opiniach respondentów, uplasowała się na drugim miejscu, za branżą medyczną, wyprzedzając nowoczesne włókiennictwo oraz zaawansowane materiały budowlane. Powyższe badania to bardzo ważny składnik budowy marki regionalnej i niezbędny element promocji marki. Tylko poprzez społeczne konsultacje, wysłuchanie głosu środowisk, dla których proponowana marka nie jest czymś narzuconym z zewnątrz, możliwym do zakupu produktem, ale zbiorem wartości, wyrażających istotę regionu, możliwe jest zbudowanie silnej marki. Merytoryczne badania, analiza otoczenia społecznego, grup interesariuszy, wśród których, w przypadku marki regionu, znajdują się przede wszystkim mieszkańcy (w tej grupie można wyróżnić osoby kształtujące potencjał gospodarczy miasta, czyli przedsiębiorców i decydentów) dają odpowiedź na pytanie, czy energetyka może być widziana, a właściwie, czy jest w odczuciu społecznym widziana, jako inteligentna specjalizacja regionu. Wprawdzie określenie specyfiki i głównego nurtu działań gospodarczych to element, który w procesie zarządzania miastem i budowy jego kultury jest nieodłącznym i odwiecznym elementem, dopiero od 2010 roku, czyli od momentu pojawienia się strategii UE Europa 2020, został tak dobitnie wyeksponowany. Dziś miasta i regiony, by móc liczyć na rozwój, postęp, realizację zamierzeń i przede wszystkim budowę przyjaznego do życia śro-

dowiska, muszą określić kierunki swoich specjalizacji. Co ważne, muszą przeformułować dawne i wykreować nowe, nowoczesne spojrzenie na regionalne specjalizacje, z uwzględnieniem tych zbudowanych na wiedzy, innowacyjnych technologiach. Przywołując cytowane powyżej badania, których szczegółowy opis zawarty został w Strategii Marki, warto podkreślić, że respondenci zauważają potencjał w specjalizacji energetycznej regionu Łódzkiego. Dla planu promocji poczucie tożsamości z marką jest elementem kluczowym. Komunikacja ze środowiskiem, które dostrzega punkty wspólne z marką, któremu bliskie są proponowane przez markę wartości, które utożsamia się z nią, jest realizowana w zupełnie inny sposób, niż komunikacja w sytuacji istniejącego oporu społecznego. W takich przypadkach, w których kreacji i promocji marki towarzyszyłyby niechęć, awersja czy społeczny opór, stosowane techniki public relations sięgałyby po narzędzia komunikacji kryzysowej. W przypadku „Łódzkiego Energetycznego” istnieje komfort przychylnych społecznych nastrojów wobec zestawu haseł i skojarzeń związanych z marką. Ponieważ celem planu promocji marki jest zbudowanie poczucia tożsamości nie tylko marki, ale i tożsamości z marką, akceptacja i dobry klimat społeczny to jak najbardziej pozytywny punkt wyjścia do wszelkich działań komunikacji marki. Poza tym, założeniem Planu Promocji Marki „Łódzkie Energetyczne” nie jest krótkofalowa kreacja produktu, ale ugruntowanie w opinii mieszkańców oraz wśród osób z zewnątrz aglomeracji łódzkiej, wizerunku Łódzkiego specjalizującego się w energetyce bazującej na odnawialnych źródłach energii, co za tym idzie, regionu nowoczesnego, o sprecyzowanej wizji inteligentnej

Marką „Łódzkie Energetyczne” jest marką regionalną, której celem jest wsparcie regionu w kształtowaniu specjalizacji regionalnej.

branży. W związku z czym, istotne jest zbudowanie poczucia identyfikacji z marką i przywiązania do niej. W drodze badań nad tematem przywiązania do marki, ustalono, że wyznacznikami przywiązania do marki mogą być: *"skrystalizowane przekonania na temat marki produktu, zgodność obrazu marki z wizerunkiem własnej osoby nabywcy, więź emocjonalna, jaka tworzy nabywca z daną marką, satysfakcja z marki i świadomość marki (Strategia Marki „Łódzkie Energetyczne”)."*

Świadomość wszystkich tych elementów umożliwia dokonanie rzutowania marki, skonstruowane na podstawowym założeniu równowagi między profilami idealnym marki, klienta idealnego i pracownika idealnego.

W przypadku marki związanej z miastem, nie sposób pominąć kontekstu ogólnokrajowego, w którym marka miasta będzie odbierana.

	Marka	Klient	Pracownik
Cechy demograficzne	Kobieta w wieku ok. 45 lat	Osoba (kobieta lub mężczyzna) w wieku ok. 30-45 lat	Mężczyzna w wieku ok. 30-45 lat
Cechy socjograficzne	zam. w dużym lub średnim mieście, wykształcenie wyższe-specjalistyczne, bogate doświadczenie zawodowe	zam. w dużym, średnim lub małym mieście, wykształcenie średnie lub wyższe	zam. w dużym, średnim lub małym mieście, wykształcenie średnie, wyższe lub wyższe-specjalistyczne, bogate doświadczenie zawodowe w obszarze energetyki lub pokrewnym
Cechy psychograficzne	otwarta na współpracę, komunikatywna, aktywna, skoncentrowana na rozwoju zrównoważonym	otwarta na współpracę, komunikatywna, aktywna, skoncentrowana na rozwoju zrównoważonym, znający ofertę konkurencyjną, świadomą	otwarta, komunikatywna, aktywna, skoncentrowana na rozwoju, silnie umocowany w faktach i rzeczywistości liczbowej

Źródło: Strategia Marki „Łódzkie Energetyczne”, Tabela 2.5.2, Rzutowanie marki „Łódzkie Energetyczne”

2.3. Marka regionu w kontekście marki państwa

Od kilku lat w Polsce trwają starania dotyczące budowy kampanii promującej nasz kraj na arenie międzynarodowej. W tym celu, Instytut Marki Polskiej od 2002 roku realizuje przedsięwzięcie „Marka dla Polski”, którego głównym założeniem jest przygotowanie kampanii wizerunkowej naszego kraju, opracowanie logo, bazy pozytywnych skojarzeń, które mają promować Polskę na świecie. W efekcie realizowanych działań, do których został zaproszony światowej sławy znawca brandingu narodowego, Wally Olins, powstało logo dla Polski, inspirowane hasłem „twórcze napięcie”.



POLSKA
SPRING INTO NEW

Źródło: www.logodlapolski.pl

"Siłą napędową Polski są przeciwności – jest częścią Zachodu, ale i Wschodu, który doskonale rozumie. Polacy są więc uczuciowymi idealistami, ale – jak pokazuje przykład polskich emigrantów – potrafią być pragmatyczni i zaradni, urodzeni przedsiębiorcy. Często potraficie osiągać rzeczy niemożliwe – mówił Wally Olins w wywiadzie dla Instytutu Obywatelskiego" [20].

Logo wywołało wiele kontrowersji i społecznych

dyskusji. Również naukowcy przyjrzeni się odbiorowi tej formy promocji naszego kraju wśród różnych grup społecznych. „W przeprowadzonej ankiecie wśród 50 studentów III roku ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, na pytanie, „z czym kojarzy mi się twórcze napięcie”? blisko połowa odpowiedziała, że „z niczym”. Pozostałe odpowiedzi kojarzyły się: „z brakiem inspiracji”, „z kłótnią”, „ze stresem”, „z niepewnością”, „z ryzykiem” czy z „burzą mózgow” (Magdalena Raftowicz, Twórcze napięcie - zasadność i implikacje dla polskiej marki narodowej, Uniwersytet Wrocławski). Czerwona sprężynka nie znalazła uznania w oczach Polaków, w Internecie pojawiły się liczne memy, ośmieszające zaproponowane i co podkreślali także komentatorzy telewizyjni, powstałe w wyniku wielomilionowej kampanii promocyjnej, logo.

Do społecznej krytyki odnieśli się twórcy kampanii, w tym promujący projekt Marki dla Polski przedstawiciele świata biznesu. *"Tak liczne i różne głosy, praktycznie we wszystkich mediach, utwierdziły nas tylko w przekonaniu, że Polska zdecydowanie potrzebuje, ale również zasługuje na jednolitą, profesjonalnie przygotowaną identyfikację wizualną, która będzie służyć celom handlowym i promocyjnym. Nasz kraj to 20. gospodarka świata. Wszyscy sobie życzymy, żeby jego marka była równie silna, ceniona i rozpoznawalna. Dzięki temu będziemy mogli jako społeczeństwo czerpać wymierne korzyści, związane nie tylko z wymiarem materialnym, ekonomicznym, ale również społecznym – podsumowała akcję logo dla Polski, Henryka Bochmiarz, Prezydent Konfederacji Lewiatan"* [21].

Temat marki dla Polski nie został jednak porzucony w społecznym i medialnym dyskursie. W lutym 2015 roku przedstawiciele środowisk biznesu, nauki i polityki spotkali się na zainicjowanej przez magazyn „Brief” konferencji pod hasłem „Marki dla Pol-

ski”. Jednym z istotnych wniosków ze spotkania było przekonanie, że spójność działań, których celem jest przede wszystkim wzrost rozpoznawalności i poprawa reputacji Polski, jest możliwa poprzez wzmacnianie siły poszczególnych polskich marek i budowanie ich konkurencyjności na arenie międzynarodowej. *„Dzisiaj marka kraju to jest marka marek, które ten kraj reprezentują. Polska na zewnątrz może być promowana tylko poprzez swoje marki”* - mówił podczas konferencji Wiceminister Gospodarki, Arkadiusz Bąk.

W tym kontekście jak najbardziej zasadne jest promowanie marek związanych z poszczególnymi miejscami, regionami, miastami. Marka miasta to zbiór wyobrażeń na temat danego miejsca, jego wizerunek w oczach mieszkańców, turystów, obraz wewnątrz i odbiór na arenie krajowej i międzynarodowej, który niewątpliwie ma wpływ na poziom zainteresowania miastem, na liczbę turystów, na konkretne, wpływa-

jące do miejskiej kasy z turystyki właśnie, fundusze. W kategorii promocji miasta, Łódź na arenie krajowej nie pozostaje niezauważona. Kampania „Łódź pozdrawia” zrealizowana na 1200 plakatach w całej Polsce oraz poprzez 2055 reklam telewizyjnych i 2445 spotów radiowych w roku 2014 zdobyła prestiżową nagrodę „Kreatura 2014” w kategorii outdoor/indoor, przyznawaną przez środowisko specjalistów od reklamy. W kampanii kreowany był wizerunek miasta, które wcale nie rywalizuje z innymi aglomeracjami, a wręcz przeciwnie, „pozdrawia” je, np. „Fabryki pomysłów z Łodzi pozdrawiają drapacze chmur z Warszawy”. Łódź w najnowszej kampanii, to miasto, które jest dumne ze swojej tradycji i historii. Miejsca znane, historyczne na plakatach zaprezentowano w sepii lub w niezwykle jaskrawych kolorach. Ta stylistyka podkreśla magię, niezwykłość przestrzeni, ale także związek z przeszłością. Mamy poczucie, że Łódź widziana jest przez kolorową kliszę starego aparatu.



Źródło: www.um.pl

Marka „Łódzkie Energetyczne” to wprawdzie inny projekt, który jednak, jak powyższa kampania, jest ważnym elementem promującym miasto Łódź. Istotne, by w procesie budowania wizerunku miasta nie były wysyłane sprzeczne, zupełnie ze sobą nieharmonizujące przekazy. Kampania promocyjna Łodzi jest spójna, nowoczesna

i dostrzegana w kraju, a promocja marki „Łódzkie Energetyczne” jest jednym z jej elementów.

Marka „Łódzkie Energetyczne”, jak wynika z badania opisanego szczegółowo w Systemie Identyfikacji Wizualnej budzi pozytywne skojarzenia, po pierwsze łączące się z promowanym obszarem – energetyki, po drugie, z energią, czyli chęcią do działania, ruchem, postępem, rozwojem. Logo marki „Łódzkie Energetyczne, które nawiązuje do twórczości łódzkiej artystki Katarzyny Kobro oraz kolorystyki województwa łódzkiego, to kolejny dowód na to, że przekaz dotyczący wizerunku Łodzi, który konstruowany jest przez różne środowiska pracujące nad umocnieniem i promocją marki regionu łódzkiego, jest konsekwentny i wspólny, co tylko sprzyja pozytywnemu klimatowi wizerunku miasta. Również oryginalność i nowoczesne ujęcie, ale ponad wszystko niebanalna, artystyczna formuła wizualnej strony komunikatów promocyjnych, umacnia wizerunek Łodzi jako miasta szczególnie otwartego na sztukę, miejsca wyjątkowo

Marka miasta to zbiór wyobrażeń na temat danego miejsca, jego wizerunek w oczach mieszkańców, turystów, obraz wewnątrz i odbiór na arenie krajowej i międzynarodowej

lubianego przez artystów.

Faktem jest, że marka „Łódzkie Energetyczne”, dopiero się kształtuje, dojrzeje, stanowi jej siłę. Znaczący marketing, biznesmen i autor książek z zakresu branding, David F. d’Alessandro, sugeruje, *„że teraz wygrywa wcale nie największy, lecz najszybszy, najsilniejszy i potrafiący zrobić najlepszy użytek z nowych technologii”* [22].

„Łódzkie Energetyczne” jak najbardziej wpisuje się w tę tezę i to w dwójnasób. Marka „Łódzkie Energetyczne” jest zbudowana na tym, co stanowi sedno wypowiedzi D’Alessandro, na nowych technologiach. Energetyka, odnawialne źródła energii są wyrazem spojrzenia na to, co nowe, przyszłościowe, ważne w XXI w. Choć powyższe koncepcje zostały sformułowane w odniesieniu do produktu, jak najbardziej można jest interpretować szerzej, w odniesieniu do usług, czy też miejsc, które są przedmiotem działań promocyjnych. Dla promocji marki „Łódzkie Energetyczne” istotne jest ujęcie produktowe i nacisk na budowanie przekazu, który prezentuje Łódź, jako miasto nowoczesne i innowacyjne, „produkt” na miarę XXI w. i taki wizerunek marki „Łódzkie Energetyczne” jest promowany.

4 Komunikacja marki



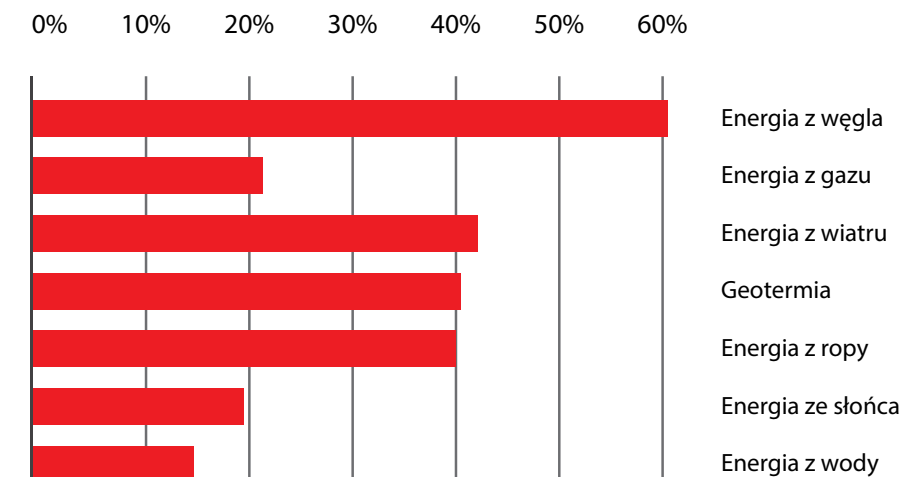
3.1. Uwarunkowania strategiczne promocji marki

Wspomniana w rozdziale II tożsamość marki dotyczy także spójności w sferze wartości, które tę markę budują. Jakie wartości niesie marka? Czy są one wyraźnie sygnalizowane? Czy publiczność, odbiorcy komunikatów marki nie mają problemów z ich rozszyfrowaniem i co ważniejsze, czy chcą się z nimi utożsamiać? Mimo, że marka „Łódzkie Energetyczne” to marka młoda, komunikacja marki dotyczy zarówno tego, co nowoczesne i przyszłościowe, ale także tego, co dało jej jakiegokolwiek szanse na rozwój i promocję, czyli historii miejsca, w którym wyrosła. Kontekst tradycji gospodarczej regionu nie jest możliwy do pominięcia w promocji marki. Dlatego w planie promocji i stylu komunikacji z publicznością marki jest podkreślana jej przynależność do regionu. Marka „Łódzkie Energetyczne” czerpie z doświadczenia miejsca. Wywodzi się z istotnej roli energetyki konwencjonalnej rozwijanej w regionie łódzkim, szczególnie w okręgu bełchatowskim, dlatego w jej stylu komunikacji nie brakuje odwołań do energetyki konwencjonalnej. Z drugiej

strony, „Łódzkie Energetyczne” promuje i wspiera energetykę niekonwencjonalną, zatem jako marka stanowi wypadkową tych dwóch obszarów. Łączenie tradycji i nowoczesności, historii i przyszłości to jasny, spójny i konkretny przekaz. Biorąc pod uwagę psychologiczną regułę, że bardziej lubimy to, co jest nam znane, cytując klasyków psychologii poznawczej: Dzięki swemu wpływowi na wielkość odczuwanej przez nas sympatii „znaność” wywiera istotny wpływ na wiele naszych wyborów [23] odwołanie się przez markę „Łódzkie Energetyczne” do tradycyjnych źródeł energetyki

na wstępie dostarcza odbiorcy poczucie „znaności” i co za tym idzie, uruchamia w jego umyśle skrypt skojarzeń z tym, co znane. Fakt, że Łódzkie kojarzy się z energetyką konwencjonalną został potwierdzo-

Wykres 1. potencjał energetyczny województwa łódzkiego w konkretnych obszarach



Źródło: Strategia Marki, Rysunek nr 1, Preferowane typy energetyki o wysokim potencjale rozwojowym

ny w zrealizowanych na potrzeby Strategii Marki, badaniach. Respondenci zostali m.in. zapytani o potencjał energetyczny województwa łódzkiego w konkretnych obszarach (wykres poniżej). Preferencje respondentów w tym zakresie, prezentuje poniższy wykres (szczegółowy opis metodologii badań znajduje się w dokumencie Strategia Marki „Łódzkie Energetyczne”).

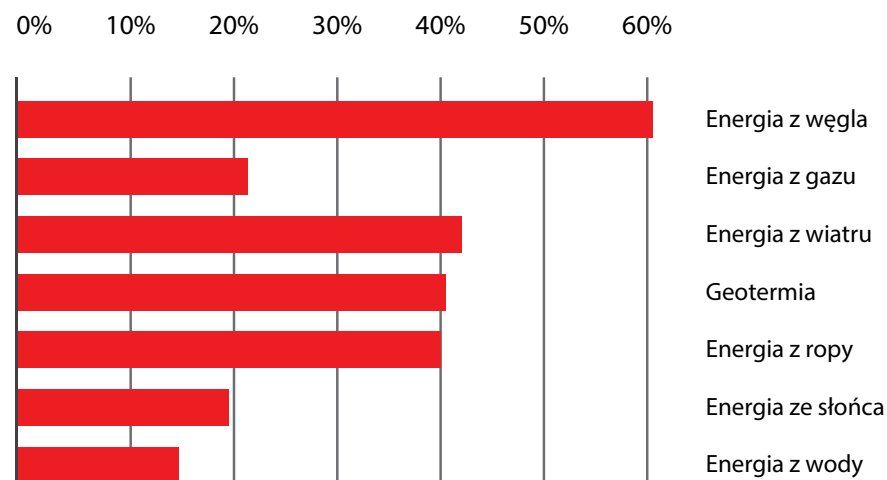
W opinii respondentów najsilniej eksploatowanym źródłem energii jest energia z węgla (konwencjonalna). Respondenci uważają również za popularne źródła energii z gazu, słońca i wiatru. Nie dostrzegają natomiast potencjału energetyki geotermalnej. Wskazanie, jako najpopularniejszych w regionie tych tradycyjnych i powszechnie znanych źródeł energii, świadczy, prócz przywiązania do tego, co powszechnie znane, o braku wiedzy w obszarach uważanych za mało popularne, niekonwencjonalne. Jednak powyższy fakt nie świadczy o braku otwartości respondentów na to, co

nowe, ekologiczne i innowacyjne. W przypadku odpowiedzi na pytanie o źródła energii o potencjale rozwojowym (wykres poniżej), prócz tradycyjnemu węglowi, respondenci są przychylni energetyce słonecznej. Na uwagę zasługuje, fakt, iż respondenci zwrócili uwagę na potencjał energii geotermalnej (27,83%).

W opinii respondentów najsilniej eksploatowanym źródłem energii jest energia z węgla

Biorąc pod uwagę powyższe badania oraz inne wnioski wynikające ze Strategii Marki, marka „Łódzkie Energetyczne” swoją promocję w świadomości odbiorców opiera po pierwsze na tym, co znane, odwołując się do takich wartości jak: tradycja, szacunek, niezawodność czy doświadczenie. Na kapitał marki „Łódzkie Energetyczne” składają się marki podmiotów, które utożsamiają się lub/i są przez odbiorców utożsamiane, jako elementy zbioru zatytułowanego „Łódzkie Energetyczne”. Do tego zbioru należą podmioty związane z energią w sposób pośredni. Zatem, wartości, które komunikuje marka „Łódzkie Energetyczne” to suma wartości reprezentowanych przez podmioty, które przyczyniają się do budowy tej marki, czyli tzw. marki współpracujące. Podstawowy podział marek współpracujących to: marki związane z energią konwencjonalną oraz marki związane z energią niekonwencjonalną. Wewnętrznie dzieli się je na producentów oraz dystrybutorów. Odrębną kategorię stanowią producenci sprzętu oraz usług i produktów, które są związane z rynkiem energetycznym, jednak nie produkują i nie sprzedają energii bezpośrednio.

Wykres 2. źródła energii o potencjale rozwojowym (wykres poniżej)



Źródło: Strategia Marki „Łódzkie Energetyczne”, Najpopularniejsze źródła energii w regionie łódzkim

To, jakie firmy, marki dodają swój wkład w budowanie marki „Łódzkie Energetyczne” można określić chociażby na podstawie listy uczestników elementów działań promujących markę, kongresów „Łódzkie Energetyczne”. Fakt, że za marką „Łódzkie Energetyczne” stoją konkretne firmy, konkretne osoby, strategie działań i biznesowe koncepcje nadaje marce podmiotowy charakter, ułatwia określenie kanonu wartości, które marka reprezentuje. Mimo różnorodności podmiotów budujących markę, do których należy zaliczyć przedsiębiorstwa, ale także samorząd lokalny, środki przekazu czy organizacje pozarządowe, markę „Łódzkie Energetyczne” należy interpretować, jako zbiór działalności powyższych grup w obszarze energetyki, z założeniem współpracy, porozumienia i kontaktów mających na celu budowę regionalnej inteligentnej specjalizacji.

3.2. Wartości, zasoby marki

Zestaw wartości, które są istotne z punktu widzenia promocji marki „Łódzkie Energetyczne” związany jest z poczuciem wspólnotowości. Dotyczy to nie tylko faktu, że marka „Łódzkie Energetyczne” nie istnieje bez składowych elementów, podmiotów, które ją współtworzą, począwszy od organów władzy, przez środowisko naukowe, po biznes i mieszkańców regionu, ale podstawowego przekazu marki jakim jest: budowa marki regionalnej jak korzyść wspólna dla regionu. Czy marka „Łódzkie Energetyczne” reprezentuje wartości użyteczne?

Po pierwsze marka odwołuje się do praktycznych, użytecznych kwestii. Sformułowanie inteligentnej specjalizacji regionu na bazie energetyki, zwłaszcza tej niekonwencjonalnej, ma przynieść konkretne,

Energetyka konwencjonalna

Producenci
Dystrybutorzy

Energetyka niekonwencjonalna

Producenci
Dystrybutorzy

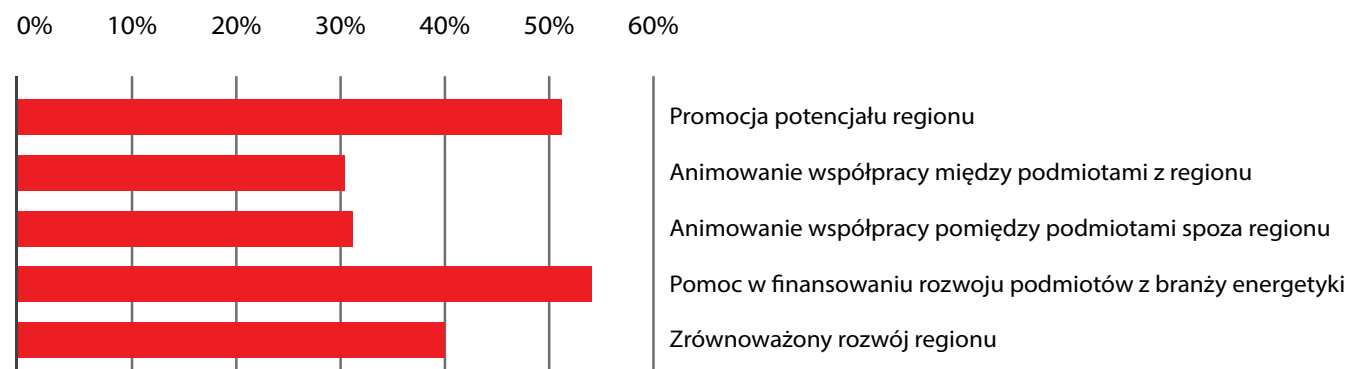


Inne sektory gospodarki

Producenci
Sprzedawcy
Usługodawcy

Źródło: Strategia Marki, Rysunek nr 1, Preferowane typy energetyki o wysokim potencjale rozwojowym

materialne korzyści, dać szansę na rozwój gospodarczy, w tym, postrzeganym jako innowacyjny obszarze (jak najbardziej spójnym z unijną polityką wspierania innowacyjności i promocją inteligentnych specjalizacji zawartych w dokumentach Europa 2020). W efekcie, takie działanie musi przełożyć się na: fundusze w samorządzie, realizację przedsięwzięć dedykowanych źródłom energii, nowe miejsca pracy w powstałym sektorze, wzrost konkurencyjności Łodzi w zakresie oferty gospodarczej, rozwój całego regionu bazującego na energetyce. Potwierdzają to wyniki badania, opisane w Strategii Marki. Zapytani o najistotniejszy cel budowy marki regionalnej, respondenci odpowiedzieli w następujący sposób:



Cele budowy marki regionalnej
Źródło: Strategia Marki „Łódzkie Energetyczne”

Respondenci za najistotniejszy cel tworzenia marki regionalnej uznali ułatwienie pozyskiwania środków na rozwój branży oraz promocję potencjału regionu (odpowiednio 55,57% i 52,98%).

Oczekiwali również zrównoważonego rozwoju regionu (40,79%). Średnio co trzeci respondent miał nadzieję na animowanie współpracy z podmiotami spoza regionu (32,15%) oraz z regionu (31,19%).

3.3. Komunikacja marki „Łódzkie Energetyczne”?

W Planie Promocji Marki „Łódzkie Regionalne” aspekt dobra wspólnego, korzyści materialnych czy wizerunkowych dla regionu jest podkreślany, jednak również istotny jest element przekazu dotyczącego indywidualnych korzyści związanych

z rozwojem marki, które mogą stać się udziałem np. mieszkańców regionu. W zbiorze wartości związanych z przyjemnością, satysfakcją, pozytywnym odczuwaniem,

marka „Łódzkie Energetyczne” nawiązuje do stylu życia „eko”, jako świadomego, mądrego, subiektywnego i hedonistycznego wyboru. Dla indywidualnego odbiorcy komunikacji marki, „Łódzkie Energetyczne” nie musi kojarzyć się z górnolotnymi hasłami, ale z życiowym, praktycznym aspektem. „Łódzkie Energetyczne” to nie tylko promocja inteligentnej specjalizacji, ale pokazanie, że ta specjalizacja może być korzyścią i przyjemnością dla mieszkańców regionu. Na przykład, myśląc o Termach Uniejów, osoba korzystająca z usług tego miejsca, raczej nie będzie zastanawiać się nad istotą specjalizacji regionalnej, ale

skoncentruje się na czerpaniu przyjemności ze spędzania czasu w wyjątkowym miejscu.

Termy Uniejów to jedna z marek wspomagających markę „Łódzkie Energetyczne”. Celem marki jest zatem zbudowanie takiego właśnie pozytywnego zasobu skojarzeń z miejscami, przestrzenią, rozwiązaniami, nowoczesnymi, przyjaznymi, ale przede wszystkim użytecznymi i dającymi radość.

Zestaw wartości, które są istotne z punktu widzenia promocji marki „Łódzkie Energetyczne” związany jest z poczuciem wspólnotowości.

5 Odbiorcy marki



4.1. Funkcje marki w kontekście odbiorców jej przekazu

W nawiązaniu do powyższych zagadnień, związanych z wartościami „Łódzkiego Energetyczne”, odpowiedź na pytanie: *„do kogo mówi marka „Łódzkie Energetyczne?”* mogłaby brzmieć: do tych, którzy podzielają reprezentowane przez nią wartości. Zapewne po części jest to prawdą. Niemniej, celem promocji marki jest dostarczenie do odbiorców, którzy z marką winni się utożsamić, ale także takich, których do tej marki trzeba przekonać.

W Strategii Marki, zostały określone grupy docelowe, z uwzględnieniem których został opracowany plan promocji. Grupy te zostały podzielone ze względu na cztery wyodrębnione funkcje regionu: ekonomiczną, społeczną, edukacyjną i turystyczną.

W przypadku funkcji ekonomicznej, realizowanej przez region, kluczowymi grupami docelowymi są działające na terenie województwa przedsiębiorstwa, a także te firmy spoza regionu, które poprzez przekaz związany z marką „Łódzki Energetyczne” uda się pozyskać jako inwestorów. Szczególnie istotną grupą odbiorców marki, spośród przedsiębiorstw

są firmy MŚP. Małe i średnie przedsiębiorstwa zatrudniają przede wszystkim mieszkańców regionu. W promocji marki skierowanej do właścicieli przedsiębiorstw i ich pracowników najbardziej zaangażowane są media regionalne i media społecznościowe wspierające relacje wspólnotowe i interaktywną komunikację, która odbywa się na bieżąco, daje możliwość odbiorcom promocji włączenia w dyskusję, współtworzenia przekazów i w efekcie wkład w budowę marki. Dialog środowisk w aspekcie rozwoju regionu jest także wspierany poprzez bezpośrednie spotkania różnych grup. Okazją do takich spotkań są organizowane kongresy – spotkania zaangażowanych w budowę gospodarczej pozycji Łódzkiego, grup. . Szczegółowe omówienie zastosowań środków promocji w odniesieniu do podjętych już oraz planowanych działań promujących markę „Łódzkie Energetyczne”, znajduje się w kolejnym rozdziale. Komunikaty adresowane do grup przyporządkowanych funkcji ekonomicznej przygotowane są na bazie haseł takich jak: działanie, energia, aktywność,

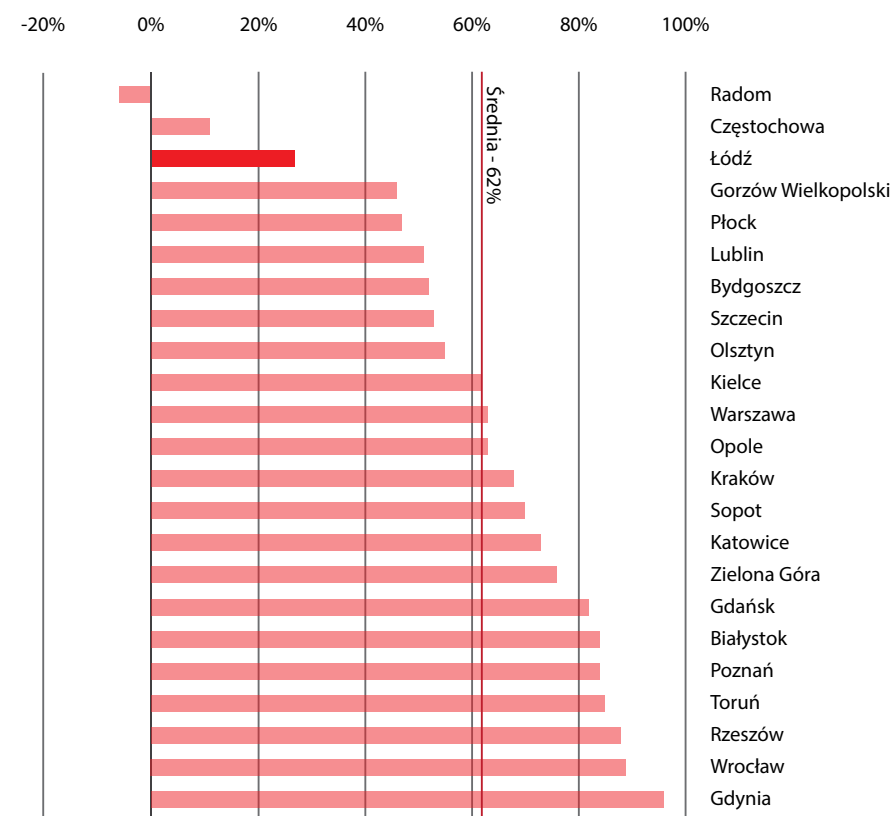
sukces, optymizm, współpraca, innowacja. Przekaz taki jest kierowany nie tylko do przedstawicieli środowiska biznesowego. Istotną grupą interesariuszy w odniesieniu do ekonomicznej funkcji regionu, są władze lokalne i regionalne. Stabilna sytuacja gospodarczo-polityczna jest gwarancją zainteresowania przedsiębiorców inwestowaniem w biznes na terenie województwa łódzkiego.

W procesie promocji marki, istotna jest kompletność, poznanie środowiska, do którego formułowany jest przekaz. Prócz ogólnych informacji dotyczących specyfikacji Łódzkiego, kwestii gospodarczych, kulturowych, historycznych, dochodzi kluczowy aspekt – społeczny.

Funkcja społeczna to drugi z wyszczególnionych w Strategii Marki sposobów ujęcia grup interesariuszy - adresatów komunikatów promujących markę. Realizacja tej funkcji związana jest ze wsparciem integracji regionalnej i budową pozytywnego klimatu społecznego regionu. Ten ostatni, choć zapisany w formie dość ogólnych, optymistycznych ha-

seł, jest jedną z najtrudniejszych spraw, z którymi w planie promocji marki związanej z województwem łódzkim przyszło się zmierzyć. W zrealizowanych przez międzynarodowy koncern badawczy Millward Brown, na zlecenie „Gazety Wyborczej” badaniach dotyczących satysfakcji z życia w mieście (badania przeprowadzono 24.10-16.11.2013 r. w 23 miastach w Polsce, na próbie N=500), Łódź wypadła słabo na tle innych polskich miast [25]. Ocenę ogólnej satysfakcji z życia w danym mieście prezentuje poniższy wykres.

Ocenę ogólnej satysfakcji z życia w danym mieście



Źródło: Millward Brown na zlecenie „Gazety Wyborczej”, 2013 [25].

Należy podkreślić, że powyższy wykres prezentuje opinie o dużym zakresie ogólności. Dla precyzji warto wspomnieć, że chociażby w przekonaniu osób, które do Łodzi przyjechały na studia i mieszkały w tym mieście przez kilka lat, Łódź zyskała wiele wobec stereotypów, jakie na jej temat były respondentom znane. Według raportu, przygotowanego na zlecenie Biura Obsługi Inwestora (BOI) łódzkiego magistratu na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych na przełomie października i listopada 2014, w których spytano o opinię 110 osób z 23 dużych łódzkich firm.

„61 proc. badanych zmieniło na korzyść opinię o Łodzi już po zamieszkananiu w niej, dla 11 proc. opinia zmieniła się na niekorzyść. 54 proc. z ankietowanych przed przyjazdem do Łodzi miało neutralną opinię o mieście, co czwarty badany miał dobrą, albo złą opinię o Łodzi. Nim rozpoczęli tu pracę kojarzyła się ona badanym z m.in. upadłym przemysłem włókienniczym, z miastem szarym i smutnymi mieszkańcami, pozamykanymi fabrykami, z biedą, walkami pseudokibiców czy przestępczością. Wymieniając obecnie największe zalety Łodzi ankietowani podkreślali przede wszystkim: atrakcyjne miejsca i wydarzenia kulturalno-rekreacyjne, dużo terenów zielonych, ambitne inwestycje infrastrukturalne, wyjątkową architekturę, a także że jest to „miasto artystyczne z duszą”.

Na podstawie powyższych badań można dostrzec nie tylko wagę funkcji społecznej i odbioru miejsca w oczach osób będących częścią miejskiej tkanki, ale zależność między funkcją społeczną i ekonomiczną. Kapitał

społeczny, który mogą stanowić chociażby osoby zostające w Łodzi po studiach i podejmujące tu pracę, wpływa na budowę kapitału ekonomicznego miasta. Istotny z punktu widzenia promocji marki „Łódzkie Energetyczne” jest również fakt, że w oczach osób pracujących w Łodzi, czyli jednej z grup odbiorców komunikatów promujących Łódź, miasto jest postrzegane jako przestrzeń dla „ambitnych inwestycji infrastrukturalnych”. Marka „Łódzkie Energetyczne” buduje swój przekaz głównie poprzez takie wartości jak: innowacyjność, rozwój, energia i postęp, tworzące pozytywny klimat dla rozwoju biznesu. Komunikacja adresowana do osób pracujących w Łodzi, zwłaszcza tych, których Łódź nie jest rodzinnym miastem ma ugruntować przekonanie, że w Łodzi warto zostać, tu mieszkać, pracować, rozwijać się i inwestować, ponieważ miasto zapewnia klimat służący rozwojowi i edukacji. Takie komunikaty promujące markę „Łódzkie Energetyczne” wobec aktywnej grupy mieszkańców są formułowane głównie przy pomocy kampanii outdoorowej, radia i mediów społecznościowych. Biorąc pod uwagę tempo życia grupy adresatów przekazów promocyjnych, czyli ludzi w wieku produkcyjnym, pracujących, aktywnych, najlepszą formą dotarcia do nich jest reklama mało angażująca, z którą mogą zapoznać się np. w drodze do pracy. Takie funkcje spełniają przede wszystkim reklamy umieszczone w przestrzeni miejskiej, opatrzone krótkimi hasłami i konkretnym oznaczeniem graficznym, czyli wszelkie formy reklamy zewnętrznej, począwszy od tradycyjnych billboardów, po city-lighty (w promocji marki „Łódzkie Energetyczne” nie planuje się zastosowanie wielkoformatowych nośników, które nie pasują do idei kampanii mającej jednak charakter bliższy kampaniom społecznym niż reklamom nastawionym na jak największe przykucie uwagi i w konsekwencji, sprzedaż produktów). Drugim z wymienionych środków komunikacji wykorzystywanych do promocji marki w grupie młodych, aktywnych mieszkańców Łodzi jest reklama radiowa. Podobnie jak outdoor, radio nie rozprasza uwagi i jest medium towarzyszącym innym czynnościom (np. podczas jazdy samochodem). Poza tym spoty radiowe charakteryzuje dynamizm i energia, a to z kolei cechy, które w grupie docelowej również zostały uznane za typowe. Biorąc pod uwagę specyfikę mediów oraz analizowanej grupy, do której adresujemy przekaz marki „Łódzkie Energetyczne”, trzecią preferowaną formą medialnej ekspozycji dla ludzi młodych, będzie reklama za pośrednictwem mediów społecznościowych. Największym sukcesem procesu promocji marki byłoby zaangażowanie w aktywność na profilach społecznościowych poświęconych marce, jak największej rzeszy odbiorców, komentujących informacje dotyczące marki, wysyłających informacje zwrotne, współtworzących przekazy.

Poczucie budowania tożsamości marki, przekazu, że „Łódzkie Energetyczne” jest tym, co wyróżnia, specjalizuje Łódź, winno również angażować lokalny samorząd. W interesie władz lokalnych jest promowanie idei dotyczącej regionalnej specjalizacji aktywności i przedsiębiorczości. Dla grupy reprezentującej samorząd, wsparcie promocji marki regionalnej, wręcz firmowanie jej, może być wyrazem zaangażowania w ważne sprawy regionu i w rezultacie istotnym sygnałem dla mieszkańców, świadczącym o aktywności władzy. Materiały promujące markę „Łódzkie Energetyczne” wobec samorządu lokalnego mogą zostać zastosowane jako element pośredniej promocji. Wszystkie gadżety, takie jak foldery, ulotki, notesy, bluzy i wszystkie materiały opatrzone logo marki, będą promowały ideę budowy regionalnej specjalizacji skoncentrowanej na energetyce, nie tylko wśród grupy samorządowców, ale także za ich pośrednictwem, szerzej, w grupie mieszkańców. W takim kontekście prócz funkcji społecznej, podjęte działania mogą również reprezentować trzecią z wyodrębnionych funkcji, edukacyjną.

Bardzo istotne w tym procesie jest znaczenie mediów i organizacji pozarządowych. Podmioty te są odpowiedzialne za budowę społecznego zainteresowania wokół specjalizacji regionalnej. Poza podmiotami o charakterze instytucjonalnym i prawnym, równie znacząca rola przypada samym mieszkańcom regionu, pozostającym często najmniej docenianą grupą docelową.

W kontekście edukacyjnym, odbiorcami przekazu promującego markę „Łódzkie Energetyczne” będą przede wszystkim mieszkańcy będący jeszcze na etapie edukacji, ale także szukający nowych pól zaangażowania przedsiębiorcy czy osoby przyjezdne.

Do ludzi młodych, uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, a także studentów marka „Łódzkie Energetyczne” mówi poprzez drugi z wymiarów znaczeniowych, jakim jest: łódzkie jako miejsce z energią, w którym jest miejsce na ludzi z energią, miejsce, które oferuje dobry klimat dla energicznych działań, region, który jest postrzegany w Polsce jako kreatywny, zaangażowany w promowanie innowacyjnych rozwiązań. Taki odbiór marki „Łódzkie Energetyczne” jest możliwy dzięki zamierzonej dwuznaczności hasła promującego markę. Z wyżej wyszczególnionymi grupami odbiorców marka przede wszystkim komunikuje się za pośrednictwem logo. Nowoczesny, dynamiczny znak firmowy marki, który reprezentuje ją nie tylko na plakatach, ale także jako jej wizualne oznaczenie w mediach społecznościowych czy na ubraniach, przyciąga uwagę, a jednocześnie jest na tyle uniwersalny, że dla osób nie znających kontekstu, od razu nie kojarzy się tylko z danym miastem. Jest po prostu ciekawym, nietuzinkowym kolorowym oznakowaniem. Ta niejednoznaczność logo daje możliwość na dopytanie, doprecyzowanie, dowiedzenie się, co tak naprawdę kryje się pod poszczególnymi kolorami i następnie, czym jest „Łódzkie Energetyczne”, dlaczego region np. romuje się nie poprzez nawią-

zania do sztuki czy fabryk, z którymi jest kojarzony? Wsparcie marki w realizacji funkcji edukacyjnej, prócz uczelni, ośrodków naukowych czy samorządu, mogą zapewnić organizacje pozarządowe, które mają możliwość podkreślenia swojej roli w popularyzacji wiedzy na temat energetyki zrównoważonej. NGO-sy mogą kreować powszechne zainteresowanie społeczne poprzez kampanie i akcje uświadamiające. Możliwość wykorzystania materiałów przygotowanych w Planie Promocji Marki „Łódzkie Energetyczne” przez jednostki pozarządowe to szansa na zagospodarowanie już gotowych narzędzi. To, by marka „Łódzkie Energetyczne” była ekspozowana na różnych polach, przez różne środowiska i kierowane do różnych grup odbiorców, jest istotne w procesie budowy jej rozpoznawalności. Ważne, by przekazy te były spójne i konsekwentne. Tylko wówczas promocja marki może zakończyć się sukcesem, marka będzie jednoznacznie utożsamiana, kojarzona z komunikowanym przekazem.

Jest to szczególnie istotne wobec kolejnej grupy odbiorców komunikacji marki - odwiedzających region łódzki turystów.

Funkcja turystyczna jest w przypadku energetyki w regionie łódzkim najmniej docenianą, jednak niezmiernie istotną. Łódź, która w odbiorze turystów ma zapewne sprofilowany wizerunek, otrzymuje nowe oblicze. Przyjezdnych wita „Łódź z energią”. Te hasła intrygują, zaciekawiają, mogą skłonić niektórych do szukania odpowiedzi na pytanie: „o co chodzi z tą energią?” i drugiego: „Łódź specjalizuje się w energetyce, niekonwencjonalnej?” Uświadomienie tego drugiego faktu, specjalizacji regionalnej, której wypracowanie jest głównym z założeń promocji marki „Łódzkie Energetyczne”, może dać turystom nową perspektywę interpretacji miasta. Po pierwsze wizerunek zbudowany na przekazie dotyczącym nowoczesnej energetyki pokazuje, że miasto szuka nowych obszarów, że buduje nowy kapitał, że

nie korzysta z wyłącznie wypracowanej przez lata etykiety „miasta z duszą artystyczną”. Teraz Łódź to nie tylko mekka artystów, ale również miejsce dla przedsiębiorców. Być może ktoś z osób odwiedzających Łódzkie zechce zgłębić i tę ideę i na przykład zainwestować w łódzką energetykę. Poza tym, czego wyrazem jest chociażby wspomniana wcześniej inwestycja - Termy Uniejów, obiekty energetyczne mogą być także postrzegane jako atrakcyjne z perspektywy turystycznej. Funkcja turystyczna może być realizowana nie tylko przez miejsca związane z energetyką i branżą turystyczną, ale również przez przedsiębiorstwa z branży energetycznej, które mogą czerpać dodatkowe przychody z udostępniania niektórych obiektów do zwiedzania. Realizacja funkcji turystycznej przez przedsiębiorstwa, które równocześnie mogą stać się przekąźnikami komunikatów promujących markę „Łódzkie Energetyczne” jest możliwa także poprzez aktywność w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Przykładem mogą być inicjatywy takie jak Dni Energetyka, którym towarzyszy szereg wydarzeń, imprez adresowanych do mieszkańców. Spotkania bezpośrednio, takie jak kongresy, seminaria, targi, czy wspomniane tematyczne dni to również okazja do promocji marki wśród mieszkańców i turystów. Zastosowanymi podczas takich wydarzeń środkami promocji będą gadzety promocyjne oraz plakaty z logo.

6 Promocja marki



5.1. Środki promocji marki „Łódzkie Energetyczne”

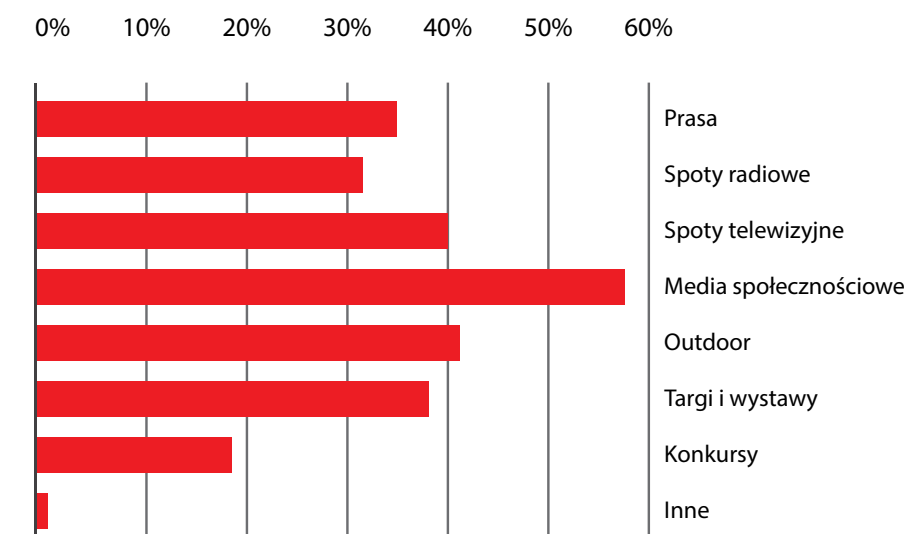
Sposób i styl komunikacji marki „Łódzkie Energetyczne”, a przede wszystkim środki przekazu, za pomocą których marka komunikuje się z odbiorcami, to nie tylko schemat działań wypracowany przez grupę ekspertów od promocji marki. Ze względu na charakter promowanej marki, związany z regionem, budową regionalnej specjalizacji, a co za tym idzie, potrzebą utożsamiania się z założonym celem przez szeroką grupę odbiorców, do selekcji środków komunikacji marki, zostali zaproszeni także sami potencjalni odbiorcy jej komunikatów. Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu ankietowym (szczegółowy opis metodologii badawczej znajduje się w Strategii Marki) odnieśli się również do pytania o narzędzia komunikacji marketingowej, za pośrednictwem których, ich zdaniem, winna komunikować się marka „Łódzkie Energetyczne”. Wyniki opinii respondentów ilustruje wykres 5.

Jak wynika z zestawienia, jako najistotniejsze narzędzie komunikacji marki, w kontekście budowanej specjalizacji regionalnej respondenci wskazali media

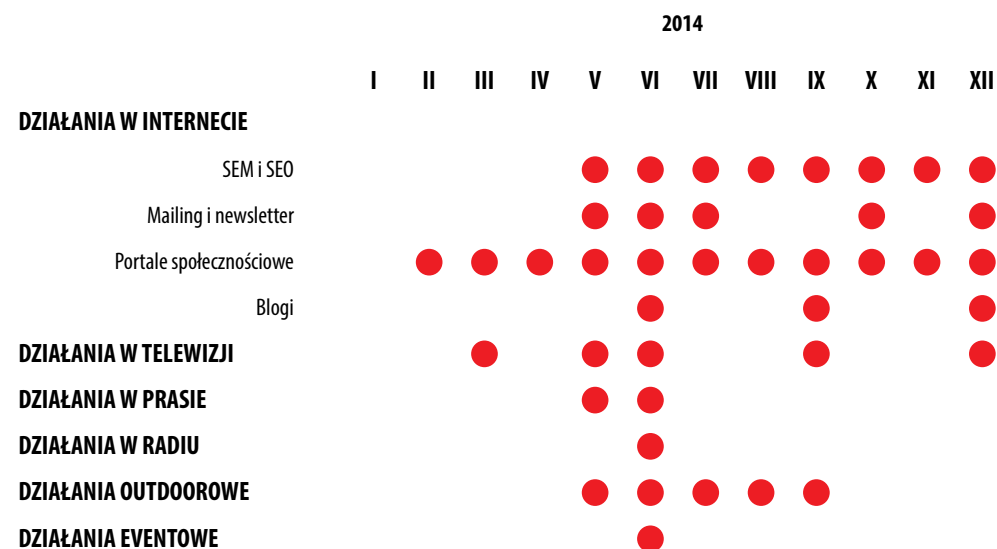
społecznościowe (ponad połowa respondentów). Na drugim miejscu znalazły się działania outdoorowe, następnie spoty oraz debaty telewizyjne (odpowiednio 43,2% i 40,5% wskazań). Co trzeci respondent jako istotne narzędzia kreowania marki regionalnej wskazał targi i wystawy. Część badanych odniosła się również do możliwości użycia szeroko rozumianego Internetu, ulotek oraz konsultacji. W planie promocji marki „Łódzkie Energetyczne” zostały uwzględnione powyższe sugestie.

W związku z tym najbardziej intensywne i rozpoczęte działania zostały przewidziane już na początek roku 2014. Plan z podziałem na konkretne działania i miesiące ilustrują poniższe tabele:

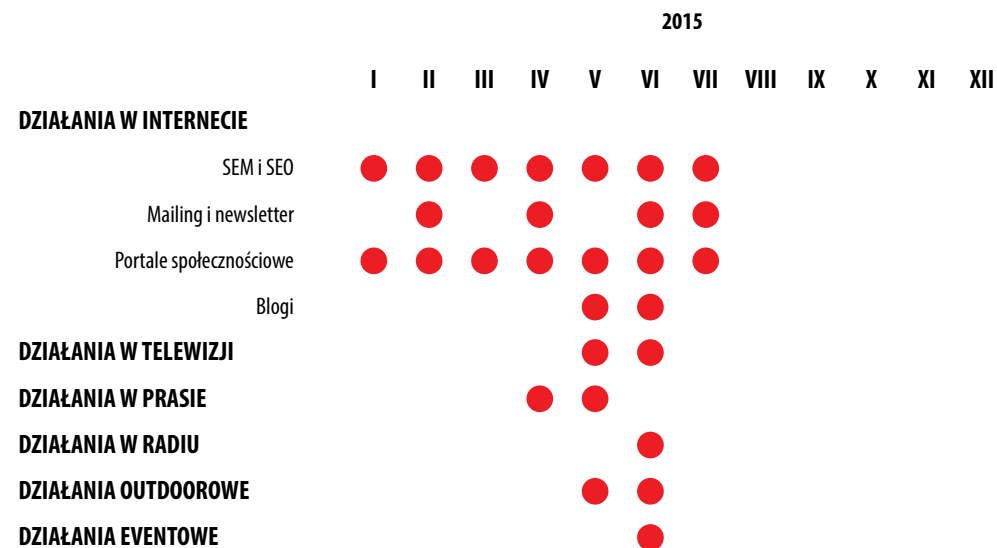
Wykres 5. Najefektywniejsze metody reklamy według respondentów.



Źródło: Strategia Marki „Łódzkie Energetyczne, Rysunek nr 3, Cele marki regionalnej



Źródło: Strategia Marki „Łódzkie Energetyczne”



Źródło: Strategia Marki „Łódzkie Energetyczne”

5.2. Promocja w Internecie

Za jeden z podstawowych obszarów promocji marki „Łódzkie Energetyczne” został uznany Internet.

„Niemal połowa Polaków korzysta z Internetu codziennie, 60% przynajmniej raz w tygodniu. Najczęściej korzystamy z komputera (99%), ale przybywa użytkowników smartfonów lub innych telefonów z dostępem do Internetu (66%) oraz tabletów (26%)” [dane Eurostat, za 2013 r.]

Pominięcie Internetu w promocji marki w XXI byłoby niemożliwe. Pierwszym z działań podjętych w promocji marki „Łódzkie Energetyczne” było przygotowanie strony internetowej. Strona dostępna jest pod adresem: www.lodzkieenergetyczne.pl.

Założeniem przy budowaniu strony internetowej marki „Łódzkie Energetyczne” była przejrzystość i prostota komunikatów. Zgodnie z tą ideą, strona nie przytłacza swoją zawartością, jest nowoczesna, co stanowi spójny przekaz z założeniem komunikacji marki, dla której wspomniana nowoczesność jest bardzo ważnym elementem budowy mapy skojarzeń. Kolorystyka strony internetowej jest spójna z przyjętym, a szczegółowo opisanym w dalszej części Planu Promocji, Systemem Identyfikacji Wizualnej. Nawigacja na stronie jest również mało skomplikowana i intuicyjna. Użytkownik może znaleźć na stronie podstawowe informacje dotyczące obecnych wydarzeń związanych z marką „Łódzkie Energetyczne”. Jeśli jest w sposób szczególnie zainteresowany bieżącymi wydarzeniami, ma możliwość subskrypcji newslettera. Dla osób chcących pogłębić wiedzę o projekcie, na przykład dowiedzieć się czegoś więcej o dotychczasowych wnioskach i efektach z jego realizacji, zostały udostępnione dokumenty podsumowujące wykonane zadania. Również dla tych,

którzy chcieliby skorzystać z możliwości włączenia się w promocję marki, na stronie został udostępniony System Identyfikacji Wizualnej, czyli tak zwana „Księga Znaków”, w której opisane są wszystkie standardy i możliwości wykorzystania wizualnej oprawy marki „Łódzkie Energetyczne” w działaniach promocyjnych. Na stronie znajdują się informacje o wydarzeniach, które już miały miejsce (Kongres Łódzkie Energetyczne 2014) oraz o tych, które są dopiero planowane - Kongres Łódzkie Energetyczne 2015 - z informacją ile dni pozostało do jego rozpoczęcia. Bardzo przejrzysty i prosty jest również proces rekrutacji wystawców na wspomniane wydarzenia, który wcale nie jest oczywistością w kontekście licznych przekazów informacyjnych dotyczących wydarzeń naukowych, organizowanych przez różne ośrodki naukowe w Polsce. Nawigacja na stronie „Łódzkiego Energetycznego” jest bardzo prosta. W sytuacji potrzeby wyszukania konkretnego zagadnienia, hasła, użytkownik ma do wyboru wyszukiwarkę, z której skorzystanie usprawnia proces znalezienia właściwej informacji. Strona nie jest przesadnie rozbudowana, także poprzez nagromadzenie materiałów multimedialnych, choć można znaleźć na niej filmy informacyjne prezentujące promocję marki „Łódzkie Energetyczne” w programach telewizyjnych. Ze strony „Łódzkiego Energetycznego” łatwo dostać się na stronę „Bioenergia dla regionu” – kolejnego projektu promującego potencjał województwa łódzkiego w obszarze nowych źródeł energii.

Uzupełnieniem strony internetowej jest kanał YouTube.pl, na którym dostępne są filmy promocyjne marki „Łódzkie Energetyczne”. Materiały przygotowane w nowoczesnej animacji, opatrzone

energiczną muzyką, są wyrazem spójności komunikacyjnej. Przygotowany w wersji polskiej i angielskiej dynamiczny spot, prezentuje fakty i konkretne informacje dotyczące potencjału województwa łódzkiego w zakresie energetyki.

Zamierzeniem planu promocji marki jest zaangażowanie do jej wsparcia osób ... nie będących niedostępnymi bohaterami, lecz ludźmi.

Trwający niecałe półtorej minuty przekaz nie wymaga od odbiorcy merytorycznego przygotowania, wiedzy dotyczącej zagadnień związanych z energetyką. Film jednak taką wiedzę dostarcza. Z niego dowiadujemy się na przykład, że energetyka jest największym źródłem przychodów przedsiębiorstw w województwie łódzkim. Uniwersalny, informacyjny spot promuje markę „Łódzkie Energetyczne” szczególnie wśród młodych odbiorców. Biorąc pod uwagę jego dynamizm i efektywność, może być wykorzystywany w krótkich prezentacjach, podczas targów, sympozjów, prelekcji, spotkań edukacyjnych oraz, w części, jako element telewizyjnej reklamy. Jednak oprócz takiej formy multimedialnej ekspozycji, marka „Łódzkie Energetyczne” „mówi” także w bardziej tradycyjny sposób. W drugim, dostępnym

na kanale YouTube filmie marka przemawia anonimowym głosem lektora i w bardzo zindywidualizowanym stylu, poprzez osoby, przedstawicieli różnych branż i środowisk (biznes, nauka, organizacje pozarządowe).

Zaangażowanie w promocję marki osób sukcesu, jednak nie w charakterze wysokich rangą ekspertów, ale jej współtwórców i beneficjentów, ociepla wizerunek marki. Marka „Łódzkie Energetyczne” nie korzysta ze znanego w psychologii społecznej efektu aureoli i nie świeci światłem o. Zamierzeniem planu promocji marki jest zaangażowanie do jej wsparcia osób merytorycznych, aktywnych, realizujących się w pracy, specjalizujących się w bardzo konkretnych obszarach, a równocześnie nie będących niedostępnymi bohaterami, lecz ludźmi, którzy aktywnie współuczestniczą w rozwoju województwa i z chęcią dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem z innymi. Zbudowanie właściwej grupy wsparcia, przyjaznego środowiska, które wierzy w regionalną specjalizację w zakresie energetyki, to jedno z założeń Planu Promocji Marki „Łódzkie Energetyczne”. Zebranie takiej grupy osób zaangażowanych w markę możliwe jest także do realizacji poprzez inne narzędzie – media społecznościowe. Media społecznościowe to dziś forum skupiające ogromne rzesze użytkow-

ników. Marka „Łódzkie Energetyczne” również korzysta z potęgi social media.

Dzięki mediom społecznościowym „Łódzkie Energetyczne” jest bliżej ludzi. Nie tylko poprzez interaktywny charakter nowych mediów, dający możliwość komentarzy, wypowiedzi, odniesienia się do proponowanych treści przez użytkowników. „Łódzkie Energetyczne” swój społeczny wymiar, np. w przestrzeni facebooka prezentuje poprzez edukację społeczną. Na facebooku „Łódzkiego Energetycznego” pojawiają się artykuły, linki, cytaty, teksty dotyczące informacji związanych z praktycznym zastosowaniem energetyki (dla przykładu - Ustawa o czystej energetyce – przede wszystkim dla „Kowalskiego” – materiał WWF) . Na facebooku marki pojawiają się także przykłady ekologicznych, innowacyjnych praktyk. Promowane są wartościowe wydarzenia w regionie, udostępniane zabawne filmiki poświęcone energetyce. Na facebooku marka funkcjonuje w sposób aktywny. Nowe posty wrzucane są często i odnoszą się nie tylko do spraw naukowych i branży energetycznej. Aktywność zarządzających marką w social media świadczy o łatwości poruszania się w tej nowoczesnej medialnej przestrzeni, o chęci pozostawania na bieżąco, w kontakcie z wieloma użytkownikami oraz o potrzebie promocji marki w komunikatywny, energiczny, żywy, nowoczesny sposób.



Źródło: Strategia Marki „Łódzkie Energetyczne”



Źródło: Strategia Marki „Łódzkie Energetyczne”



Źródło: konto „Łódzkie Energetyczne”, portal facebook

5.3. Działania w przestrzeni publicznej - outdoor

W Polsce jest niespełna 85 tysięcy nośników reklamy zewnętrznej (stan na 31.12.2013r.).

Ich szczegółowe zestawienie, z podziałem na różne formaty oraz ze względu na miasta, w których usytuowane są zostało zaprezentowane w według najbardziej aktualnego raportu Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

Reklama zewnętrzna jest uważana za najwłaściwsze medium w promocji marki związanej z miastem. W związku ze specyfiką outdooru, który jest częścią miejskiej tkanki, nawiązania do tematów generowanych w mieście, formułowanych przez miasto stanowi naturalny, nieinwazyjny przekaz. W promocji marki „Łódzkie Energetyczne” zostało zaplanowanych dziesięć nośników reklamy zewnętrznej (10 w roku

2014 i 10 w roku 2015). Nośniki zostały umieszczone, zarówno w Łodzi, jak w innych miejscowościach regionu, zaangażowanych w projekt, czyli w: Bełchatowie, Kleszczowie, Uniejowie, Poddębicach, Strykowie i Rawie Mazowieckiej.

Reklama zewnętrzna jest uważana za najwłaściwsze medium w promocji marki związanej z miastem.

KAMPANIA BILLBOARDOWA 2014

Ekspozycja 10 billboardów na terenie miast i gmin województwa łódzkiego

W roku 2014 hasło kampanii billboardowej,

realizowanej za pośrednictwem tablic wolnostojących (supersites), ale także bardziej klasycznych bannerów, brzmiało: „Ludzkie Energetyczne. Łódź wita

z energią”. Pierwszy i zarazem naczelny człon hasła reklamowego, choć niewątpliwie ze względu na podobieństwo w zapisie wyrazów – Ludzie i Łódzkie – przywołuje skojarzenie z Łodzią i budzi zastanowienie, czy faktycznie chodzi o „ludzkie”, czy może jednak „łódzkie”? Jeśli moment niepewności pojawił się w umysłach odbiorców, twórcy kampanii winni poczytywać to jako sukces przekazu, który został oceniony jako niebanalny i kreatywny. „Ludzkie Energetyczne” w swym zamierzeniu odwołuje się do humanistycznego aspektu znaczenia energetyki w regionie łódzkim. Twórcom reklamy zależało na podkreśleniu faktu, że zasoby energetyczne to dobro, z którego korzystają mieszkańcy, które poprzez zastosowanie niekonwencjonalnych źródeł energii zyskuje nową, „ludzką” twarz (ekologiczne rozwiązania, innowacyjne podejście). Dopełnienie hasła – spersonifikowane powitanie: „Łódź wita z energią” jak najbardziej oddaje ideę ludzkiego spojrzenia na energetykę, ale także energii, optymizmu, którą twórcy kampanii pragną w Łodzi rozprzestrzenić,

Miejsce ekspozycji	Data ekspozycji
Łódź: skrzyżowanie ulic Sienkiewicza i Traugutta w stronę Filharmonii Łódzkiej	Czerwiec 2014
Łódź: okolice Placu Dąbrowskiego, Teatru Wielkiego w Łodzi	Czerwiec 2014
Łódź: okolice Centrum Handlowe Manufaktura, ul. Drewnowska – Manufaktura wyjazd	Czerwiec 2014
Łódź: Biała Fabryka, ul. Piotrkowska 282	Czerwiec 2014
Uniejów: na terenie Kompleksu Termalno - basenowego	Czerwiec 2014
Bełchatów: w sąsiedztwie Miejskiego Centrum Kultury	Czerwiec 2014
Poddębice: w okolicach Placu Kościuszki, przy drodze krajowej nr 72 (relacja Uniejów – Łódź)	Czerwiec 2014
Kleszczów: ul. Sportowa 3	Czerwiec 2014
Stryków: wjazd na autostradę A2	Czerwiec 2014
Rawa Mazowiecka: ul. Tomaszowska 4	Lipiec 2014

Źródło: Opracowanie własne.

Nośnik reklamy	Ogólna liczba nośników 31.12.2013 r.	Ogólna liczba nośników 31.12.2012 r.
Standardowe 12 m ²	14.771	17.746
Frontlight 6 x 3 m	14.191	14.435
Frontlight 12 x 3 m	776	787
Frontlight 12 x 4 m	1.075	1.039
Nośniki małego formatu	30.952	33.329
Pozostałe nośniki	410	576
CLP	20.449	20.158
Backlight 6 x 3 m	896	915
Backlight 8 x 4 m	505	514
Backlight scroll 9 m ²	707	962
Pozostałe nośniki podświetlane	135	142
Łączna liczba nośników	84.867	90.603

Źródło: Raport dotyczący liczby nośników OOH w Polsce, [17]



zarządzając nią także odwiedzających miasto turystów.

Drugi człon hasła reklamowego nawiązuje do wieloletniej tradycji powitań, które przy okazji wjazdu do wielu Polskich miast widnieją w pobliżu znaku określającego początek danej aglomeracji.

W ramach kampanii, z energią witała nie tylko Łódź, ale także inne, zaangażowane w projekt miejscowości z regionu, na przykład Rawa Mazowiecka witała z energią wiatru i biogazu, a Uniejów witał z energią geotermalną.

W każdym z miejscowości partnerskich, powitanie miało zindywidualizowany charakter i odnosiło

się do oferowanych przez nie konkretnych energetycznych zasobów. „Ludzkie Energetyczne” było początkiem kampanii billboardowej, w której sięgnięto po mechanizm zaintrygowania odbiorców. Kolejna kampania, planowana na maj i czerwiec 2015 roku będzie już bezpośrednio powoływać się na naczelne hasło marki – Łódzkie Energetyczne.

KAMPANIA BILLBOARDOWA 2015

Ekspozycja 10 billboardów na terenie miast i gmin województwa łódzkiego w terminie 01.05.2015 – 30.06.2015

Miejsce ekspozycji	Data ekspozycji
Łódź, na skrzyżowaniu Al. Włókniarzy/ ul. Limanowskiego	Maj 2015
Łódź, Al. Rydza – Śmigłego 86	Maj 2015
Łódź, na skrzyżowaniu ul. Zachodniej/ ul. Drewnowskiej	Maj 2015
Łódź, okolice Ronda Solidarności	Maj 2015
Zgierz, ul. Lipowa 2	Maj 2015
Gmina Bełchatów, droga krajowa nr 74 w kierunku Bełchatowa	Maj 2015
Gmina Brzeziny, droga krajowa nr 74 w kierunku Łodzi	Maj 2015
Gmina Rawa Mazowiecka, droga krajowa nr 72 w kierunku Łodzi	Maj 2015
Gmina Konstantynów Łódzki, przy ul. Łódzkiej	Maj 2015
Autostrada A2 w kierunku Łodzi, Zimna Woda	Maj 2015

Źródło: Opracowanie własne.



5.4. Promocja bezpośrednia

„Ludzkie Energetyczne” z billboardów witało mieszkańców i przyjezdnych, Kongres Łódzkie Energetyczne to już namacalny efekt przyjęcia zaproszenia do dyskusji na temat energetycznego potencjału regionu łódzkiego, przez szeroką grupę odbiorców. I Międzynarodowy Kongres „Łódzkie Energetyczne 2014” odbył się w dniach 25-27 czerwca 2014. Wokół idei budowania regionalnej specjalizacji energetycznej zintegrowały się instytucje i środowiska, decydujące o przyszłości województwa: władze samorządowe na szczeblu regionalnym, powiatowym i gminnym, uczelnie i instytuty naukowo-badawcze, przedsiębiorstwa, organizacje społeczne i media.

Wydarzenie było impulsem do pobudzenia dyskusji na temat aktualnej sytuacji i perspektyw rozwojowych sektora energetyki w kontekście regionalnym, europejskim i światowym. Do udziału w Kongresie zostali zaproszeni eksperci m.in. z Niemiec, Hiszpanii i przedstawiciele Komisji Europejskiej. Ich wiedza, przykłady dobrych praktyk zagranicznych i doświadczenia międzynarodowe, skonfrontowane z trwającą debatą na temat zrównoważonego rozwoju regionalnego i odpowiedzialnej społecznie i środowiskowo energetyki, będzie nieocenionym wsparciem dla budowania inteligentnej specjalizacji województwa łódzkiego oraz do stymulowania współpracy interdyscyplinarnej, międzysektorowej i międzynarodowej.



Kongres Łódzkie Energetyczne 2014

Pierwszy Dzień Kongresu

- Sesja plenarna z udziałem wszystkich zaproszonych ekspertów i uczestników Kongresu
Moderator: Jacek Grudzień

- Tematyczne sesje panelowe w podziale na grupy interesariuszy

Temat panelu: „Gospodarka niskoemisyjna – szansa czy bariera rozwojowa dla regionu.”

Uczestnicy: władze samorządowe

Instytucje partnerska: Covenant of Mayors

Moderator: Leszek Drogosz

Temat panelu: „Ochrona środowiska i efektywność energetyczna źródłem przewagi konkurencyjnej”

Uczestnicy: przedsiębiorcy

Instytucja wiodąca: Europejska Agencja Środowiska

Moderator: Mariusz Mielczarek, Alstom SA

Temat panelu: „Energetyka obszarem interdyscyplinarnych badań naukowych”

Uczestnicy: uczelnie i instytuty naukowe.

Instytucje wiodące: KE Horizon2020, Fraunhofer

Moderator: prof. dr hab. Lucyna Woźniak

Temat panelu: „W jaki sposób budowa specjalizacji regionalnej może wspierać rozwój regionu?”

Rola mediów i organizacji społecznych w tym procesie.”

Uczestnicy: organizacje społeczne i media.

Instytucje wiodące: Madrid Network, Europejskie Stowarzyszenie Dziennikarzy

Moderator: Katarzyna Pełka-Wolsztajn

Temat debaty: Energetyka konwencjonalna i odnawialne źródła energii wzajemnie się wykluczają.

Uczestnicy: studenci i koła naukowe: Debata oksfordzka z udziałem koła naukowego PE i koła naukowego UE,

Moderator: Maksymilian Kocharński

- Noc z Nauką – wydarzenia prezentujące potencjał naukowy i badawczy łódzkich uczelni i instytutów naukowych: Politechniki Łódzkiej, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Medycznego oraz Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej, Filmowej i Telewizyjnej.

Drugi Dzień Kongresu

Podczas II Dnia Kongresu uczestnicy zostaną podzieleni na pięć grup i przed południem każda z grup odwiedzi inne miejsce w Regionie Łódzkim, ważne z uwagi na budowanie specjalizacji energetycznej.

- Łódź: gospodarzami będą Dalkia SA – prezentacja rozwiązań energetycznych wykorzystywanych w elektrociepłowni i Centrum Transferu technologii w Obszarze Odnawialnych Źródeł Energii CTT OZE – uroczyste otwarcie CTT OZE, prezentacja laboratorium, bazy sprzętowej i ogrodu roślin energetycznych.
- Bełchatów: gospodarzem będzie Polska Grupa Energetyczna – prezentacja kopalni i elektrowni.
- Poddębice: gospodarzem będzie Urząd Miasta – prezentacja rozwiązań solarnych oraz odwiertów geotermalnych
- Rawa Mazowiecka: gospodarzem będzie Urząd Gminy – prezentacja farmy wiatrowej i biogazowni rolniczej w Konopnicy.
- Uniejów: gospodarzem będą Termy Uniejów SA – prezentacja kompleksu uzdrowiskowego oraz elektrowni wodnej na Jeziorsku.

Popołudniu wszystkie grupy spotkają się w Bełchatowie, gdzie nastąpi prezentacja wystawy interaktywnej “Giganty Mocy”

Trzeci Dzień Kongresu

Hala Expo, Aleja Politechniki 4, Łódź w godz. 9:00 -18:00

Podczas III Dnia Kongresu zostały zainaugurowane I Międzynarodowe Targi Łódzkie Energetyczne, Podczas Targów, na powierzchni 3000 m2 zostały zaprezentowane nowoczesne technologie, innowacyjne produkty, a także prace badawcze z obszaru branży energetyki konwencjonalnej oraz energetyki odnawialnej. Została przedstawiona oferta terenów inwestycyjnych z obszaru woj. łódzkiego. Dzięki różnorodności sektorowej wystawców: prywatne przedsiębiorstwa, uczelnie wyższe, instytuty badawcze, JST, organizacji pozarządowe - Impreza sprzyjała nawiązywaniu kontaktów handlowych, budowaniu partnerstw publiczno-prywatnych oraz konsorcjów na cele tworzenia wspólnych innowacyjnych projektów.

Kongres zakończył się podpisaniem deklaracji udziału w Covenant of Mayors przez wybrane miasta i gminy województwa łódzkiego oraz wypracowaniem stanowiska uczestników i wszystkich grup interesariuszy Kongresu wobec szans i zagrożeń dla budowania specjalizacji regionalnej w oparciu o szeroko rozumianą energetykę.

W trakcie Kongresu marka „Łódzkie Energetyczne” była szeroko reprezentowana. Logo marki było eksponowane na tradycyjnych i elektronicznych standach:

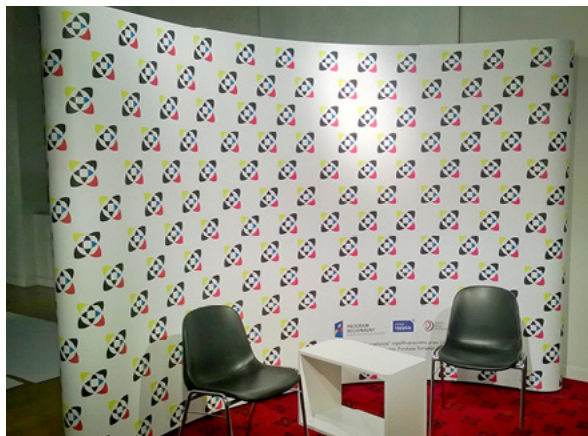
Wykaz zastosowanych standów

Lp	Rodzaj	Opis	Parametry
1	Stand multimedialny wykonany z : Ściana multimedialna z monitorami x 1 szt. Ściana ażurowa pozwalająca na ekspozycje publikacji konferencyjnych x 1 szt.	Ściana o dł.3600 mm i wys.2200 mm i głębokości 350mm z zamontowanymi 3 monitorami. Zamówienie obejmuje zastosowanie monitorów do 3 projekcji 10 minutowych z napisami w języku angielskim na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego. Ściana wykonana z płyty mdf lub równoważnej z grafiką – logo łódzkie energetyczne wyklejane na całej powierzchni ścianki z folii samoprzylepnej. Ścianka ażurowa dl.660 mm, wys.2200 mm, gł. 350 mm wykonana z drewna w kolorze białym	Monitory parametry; Ekran: 40 cali. Full HD, 1920x1080 Technologia odświeżania: Clear Motion Rate 200 Hz Parametry : Internet, Wi-Fi, DLNA, USB-multimedia, USB-nagrywanie, TimeShift, PiP – 1 tuner, sterowanie głosem, Skype – opcjonalna kamera, HDMI x 4, USB x 3 Klasa energetyczna: A
2	Stand dla wywiadów - 1 szt.	Ścianka Pop-up łukowa z obustronną grafiką i czerwona wykładziną o wymiarach 4mx2,5m z nadrukiem logo Łódzkie Energetyczne Całkowity wymiar ścianki 4038x2223 mm	
3	Standy – ścianki proste z elastycznym licem x 3 szt.	Max rozsuniecie ścianki 2400x2400 mm z możliwością eksponowania grafiki obustronnie	
4	Stand / obraz x 4 szt. (1 obraz składa się z 4 paneli)	Zamontowane „obrazy” o rozmiarze 4000x2000 mm składające się z paneli 1000x2000 mm każdy Canvas zadrukowany cyfrowo i zabezpieczony przed uszkodzeniem mechanicznym. Wydruki napięte na krosno malarskie	

Lp	Rodzaj	Opis	Parametry
5	Stand / obraz x 1 szt.	Stand z przeznaczeniem na montaż za stołem prezydialnym w sali głównej. Stand o rozmiarze 5000x3000 mm składający się z paneli 1000x3000 mm. Canvas zadrukowany cyfrowo i zabezpieczony przed uszkodzeniem mechanicznym. Wydruki napięte na krosna malarskie.	
6	Elektroniczne standy – 4 szt.	Tablety zamontowane w stojakach/statywach. Zamówienie obejmuje przystosowanie tabletów do wyświetlenia informacji dotyczących paneli dyskusyjnych na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego. Stojaki multimedialne wykonane z płyty mdf lub równoważnej w kolorze zgodnym z kolorystyką logo Łódzkie energetyczne Stojaki w formacie około 110 cm o szer. 40 cm. Tablety zamontowane w stojakach/statywach	Parametry tabletów <ul style="list-style-type: none"> • Quad Core Cortex A9 • CPU frequency 1.6GHZ • 2GB RAM • 8GB-16GB flash memory • GPU Mali 400MP 600Hz • Android 4.2 OS • WiFi 802.11 b/g/n • 13.3” LCD panel LED backlight • Resolution 1280x800 pix • Capacitive multi touch screen • Build-in speakers 2x3W • Bluetooth 3.0 • 2 Mpix camera • Size 342x219x21m
7	Stand mównica	Stand gięty plexi z oznakowaniem logo Łódzkie Energetyczne (wyklejane folią samoprzylepną)	
8	Donice wykonane z tworzywa odpornego na działanie warunków atmosferycznych podświetlane z funkcją umożliwiającą działania ich na dworze przy każdej pogodzie, z wiatraczkami – 2 zestawy	2 donice z co najmniej 500 szt. Wiatraków w kolorystyce logo z nadrukiem logotypów	

Lp	Rodzaj	Opis	Parametry
9	Stand multimedialny x 1 szt.	Stand o wymiarach: dl.1880 mm o wys.2200 mm. I głębokości 350 mm, z zamontowanym lub dołączonym 1 monitorem oraz kamerą. Stand multimedialny wyposażony w <ul style="list-style-type: none"> • telewizor/monitor o przekątnej obrazu minimum 80 cali i rozdzielczości Full HD, wyposażony w wifi • kamerę rejestrującą i przesyłającą w czasie rzeczywistym obraz w rozdzielczości full HD i wifi 	PARAMETRY MONITORA <ul style="list-style-type: none"> • Przekątna ekranu 80 cali (203cm) • Panel X-Gen o rozdzielczości Full HD (1920x1080x3) • Tuner HD (DVB-T/DVB-C/DVB-S2), MPEG2/MPEG4 H.264 • Telewizor LCD z podświetleniem full LED • Sterowanie 100Hz z filtrem poprawiającym jakość odtwarzania materiałów filmowych • Dostęp do internetu w ramach usługi AQUOS NET+ • Odtwarzacz multimedialny udostępnianych przez sieć DLNA lub z pamięcią USBN • Funkcja USB Timeshift + zapewniająca łatwe programowanie i dostęp zarejestrowanych nagrań PARAMETRY KAMERY <ul style="list-style-type: none"> • Nagrywanie video AVCHD progressive • Przepustowość strumienia danych podczas nagrywania 27Mbps • Rozdzielczość pozioma „1080TV” dla obrazów Full HD 1920x1080 • Obiektyw JVC HD GT, obiektyw o jasności F1, matryca • Funkcjonalność Wi-Fi; Podgląd na żywo;)automatyczne wykonywanie zdjęć i przesyłanie na adres e-mail) Video e-mail • Szeroki kąt filmowania 29,5 mm • Hybrydowy, optyczny stabilizator obrazu • Automatyczne doświetlenie (Auto Illumination Light)

Stand do wywiadów



Mównica



Stojak na katalogi



Jednym z efektów, a zarazem kontynuacją idei spotkania różnych grup zainteresowanych promowaniem województwa łódzkiego, a zarazem promocji marki „Łódzkie Energetyczne” jest kolejny kongres i II Międzynarodowe Targi Łódzkie Energetyczne, planowany na 10 czerwca 2015 r.

Promocja za granicą

Założeniem promocji marki Łódzkie Energetyczne jest wypracowanie inteligentnej specjalizacji regionu skoncentrowanej wokół energetyki, która wyróżniałaby Łódź na arenie krajowej, ale także która

byłaby cennym towarem eksportowym, dobrą marką, promującą łódzkie i Polską innowacyjność poza granicami. Wyrazem działań promocyjnych o zasięgu międzynarodowym są liczne seminaria i wizyty studyjne, podczas których idea marki Łódzkie Energetyczne była prezentowana zagranicznym partnerom.

Podczas wszystkich spotkań krajowych i międzynarodowych, za pośrednictwem roll up'ów, standów, plakatów zamieszczanych na billboardach, informacji na stronie internetowej, na facebookowym profilu marka „Łódzkie Energetyczne” zaznacza swoją obecność, przede wszystkim poprzez charakterystyczne barwy, logo, które są jej nieodzownymi elementami.

Belgia – seminarium w ramach Energy Week 2014

Data

Opis wydarzenia

W ramach dorocznego Energy Week w Biurze Regionalnym WŁ w Brukseli odbyło się seminarium pt. The power of European Clusters - The role of the energy clusters in reaching European Union targets within the context of smart specialization, które stanowiło okazję do wysłuchania wystąpień specjalistów podejmujących tematykę klastrową w swojej codziennej pracy. W spotkaniu udział wzięło 70 słuchaczy, reprezentujących różne kraje oraz sektory gospodarki (przedsiębiorstwa, jednostki naukowe, urzędy, IOB). Ekspert CBI Pro-Akademia wygłosił referat pt. Bioenergy for the Region Cluster - City of Lodz / Lodzkie Region - Innovation case study.

W prezentacji przedstawiono idee budowania specjalizacji regionalnej w oparciu o energetykę zrównoważoną środowiskowo oraz łódzki potencjał innowacyjny w obszarze OZE. Zostały przekazane informacje na temat Kongresu Łódzkie Energetyczne 2014 oraz zaproszenie na przyszłoroczny kongres Łódzkie Energetyczne 2015. Zadano kilka pytań na temat promocji marki i specjalizacji energetycznej województwa łódzkiego. Zaproszenie na Kongres spotkało się z dużym zainteresowaniem wszystkich uczestników konferencji.

Moderatorem wydarzenia był Pan Richard Tuff's, dyrektor Europejskiej Sieci Regionów ds. Badań i Innowacji (ERRIN). Prelegentami podczas spotkania byli:

- Niels Thudor-Vinther – specjalista w zakresie realizacji projektów finansowanych ze środków UE dla morskich elektrowni wiatrowych w Danii
- Carsten Schierenbeck – reprezentujący Dyрекcję Generalną ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu Komisji Europejskiej - specjalista w dziedzinie polityki klastrowej
- Dr Sylwia Polesek-Karczewska – adiunkt IMP – PAN - Bałtycki Klaster Ekoenergetyczny
- Stanisław Aleksandrow – ekspert ds. projektów innowacyjnych Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia realizowanych w ramach klastra Bioenergia dla Regionu.

23-27.06.2014

Stand ażurowy



Stand multimedialny



Donica



Niemcy - Berlin, warsztat poświęcony efektywności wykorzystania zasobów

Data	Opis wydarzenia
09.04.2014	<p>Warsztat odbył się w Parku Naukowo-Technologicznym w Berlin-Adlershof. Uczestnikami byli partnerzy w projekcie Resource Efficiency in Central Europe PRESOURCE, finansowanego ze środków EFRR i programu Central Europe. Uczestnicy warsztatu podzielili się swoimi doświadczeniami na temat narzędzi wspierających i promujących efektywność wykorzystania zasobów w małych i średnich przedsiębiorstwach. Dyskutowano nad zachętami dla firm, skłaniających do poprawy efektywności wykorzystania zasobów oraz nad narzędziami, możliwymi do zastosowania w celu badania sposobu wykorzystania zasobów.</p> <p>Warsztat składał się z trzech części: dyskusji na temat narzędziami używanych do poprawy efektywności wykorzystania zasobów naturalnych przez firmy, wizyty w Centrum Materiałów i Energii Helmholtz, gdzie mieli możliwość zaobserwowania transferu wiedzy między przedsiębiorstwami i jednostkami naukowo-badawczymi, a na koniec omówiono możliwości wspierania efektywności zasobowej w przedsiębiorstwach. Przedstawiciel CBI pro-Akademia przedstawił ideę budowania specjalizacji regionalnej, opartej o szeroko rozumianą energetykę oraz kreowania marki Łódzkie Energetyczne. Rozdano zaproszenia na kongres Łódzkie Energetyczne 2014.</p>

Łódź, Polsko-mołdawska współpraca w zakresie OZE, w tym biomasy i biogazu

Data	Opis wydarzenia
26.11.2014	<p>Dnia 26.11.2014 w Centrum Transferu Technologii OZE w Konstancynie Łódzkim odbyło się XIV Forum Klastra Bioenergia dla Regionu, pt. Polsko-mołdawska współpraca w zakresie OZE, w tym biomasy i biogazu. Forum związane było z wizytą przedsiębiorstw mołdawskich (działających w branży biomasowej) w Polsce.</p> <p>Konferencja rozpoczęła się od prezentacji Klastra Bioenergia dla Regionu oraz działań realizowanych przez CBI Pro-Akademia. W dalszej części spotkania nastąpiły prezentacje dotyczące roślin energetycznych – ich znaczenia w zagospodarowywaniu terenów zdegradowanych oraz nowych technologii w ich uprawie. Następnie przedstawione zostały tematy związane z toryfikacją i zgazowywaniem biomasy. Podczas spotkania prezentowała się również Politechnika Łódzka, Wydział Inżynierii Procesowej i Ochrony Środowiska, która przedstawiła wyniki badań międzynarodowego projektu Fabbioogas, poświęconego produkcji biogazu z odpadów organicznych w przemyśle żywności i napojów.</p> <p>Przedstawiciel CBI Pro-Akademia, uczestniczący w konferencji wplótł w prezentację na temat potencjału innowacyjnego w obszarze OZE CBI Pro-Akademia i możliwości współpracy z partnerami z Mołdawy informacje na temat projektu Łódzkie Energetyczne oraz przekazał zaproszenie do udziału w kongresie Łódzkie Energetyczne 2015. Zadano kilka pytań na temat promocji marki i specjalizacji energetycznej województwa łódzkiego. Zaproszenie na Kongres spotkało się z dużym zainteresowaniem wszystkich uczestników konferencji, zarówno gości z Mołdawy, jak i przedsiębiorstw z Polski</p>

Niemcy - Berlin, konferencja "Efektywność wykorzystania zasobów MŚP Europy Środkowej: szansa czy wyzwanie?"

Data	Opis wydarzenia
18.11.2014	<p>Konferencja w Berlinie była wydarzeniem promocyjnym w ramach projektu pt. Resource Efficiency in Central Europe PRESOURCE, finansowanego ze środków EFRR i programu Central Europe. Liderem projektu Presource jest niemiecka Federalna Agencja Ochrony Środowiska, a partnerami poza CBI Pro-Akademia są Ministerstwo Środowiska, Ochrony Przyrody i Bezpieczeństwa Nuklearnego Republiki Niemiec, Instytut Fraunhofer, włoska Narodowa Agencja Nowych Technologii, Energii i Zrównoważonego Rozwoju, Uniwersytet Corvina z Budapesztu, czeski Enviros oraz austriacki STENUM. Szczególnie interesująco przebiegły obrady II dnia konferencji, podczas którego zostały przedstawione innowacyjne instrumenty finansowe wspierania inwestycji środowiskowych i podnoszenia efektywności wykorzystania zasobów w małych i średnich przedsiębiorstwach, m.in. fundusze equity, leasing, platformy pożyczkowe, crowdfundraising.</p> <p>Przedstawiciel CBI Pro-Akademia, uczestniczący w konferencji przekazał zaproszenie do udziału w kongresie Łódzkie Energetyczne 2015. Zadano kilka pytań na temat promocji marki i specjalizacji energetycznej województwa łódzkiego. Zaproszenie na Kongres spotkało się z dużym zainteresowaniem wszystkich uczestników konferencji.</p>

Izrael - Tel Aviv, Prezentacja polskich innowacji w zakresie zaawansowanych materiałów inanotechnologii

Data	Opis wydarzenia
01.12.2014	<p>Prezentacja polskich firm i naukowców zajmujących się badaniami w zakresie nanotechnologii oraz zaawansowanych materiałów, organizowana przez Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady Rzeczypospolitej Polskiej w Izraelu. Celem konferencji było wzmocnienie więzi naukowych między polskimi i izraelskimi instytucjami naukowymi, pracującymi w obszarach związanych z innowacjami m.in. w energetyce i ochronie środowiska.</p> <p>W konferencji wzięło udział kilkadziesiąt instytucji naukowych i przedsiębiorców z Izraela i Polski, w tym przedstawiciel CBI Pro-Akademia. Przedstawiciel CBI Pro-Akademia, zaprezentował informacje na temat potencjału innowacyjnego CBI Pro-Akademia i możliwości współpracy z partnerami z Izraela w ramach projektu Łódzkie Energetyczne oraz przekazał zaproszenie do udziału w kongresie Łódzkie Energetyczne 2015. W rezultacie promocji w Izraelu możliwe będzie zaproszenie do udziału w Kongresie 2015 młodych naukowców izraelskich, którzy wezmą udział w planowanej debacie oksfordzkiej.</p>

Serbia - Nowy Sad, Serbia Spotkanie partnerów projektu TEDS4BEE

Data	Opis wydarzenia
04-05.02.2015	<p>W dniach 4-5 lutego 2015 r. w Nowym Sadzie w Serbii odbyło się spotkanie partnerów projektu pt. „Testing of Digital Service for Buidling Energy Efficiency” TEDS4BEE, w którym uczestniczył przedstawiciel CBI Pro-Akademia. Spotkanie było zorganizowane w związku z drugim śródkresowym przeglądem projektu przez Komisję Europejską. Przedstawione zostały dotychczasowe postępy w realizacji projektu, system EMMOS oraz jego funkcjonalności. Zespół projektowy przedstawił plany i zadania, które będą realizowane w najbliższym czasie. Przedstawiciel CBI Pro-Akademia, uczestniczący w konferencji w Serbii wplótł w prezentację na temat postępów realizacji projektu w Łodzi informacje na temat projektu Łódzkie Energetyczne oraz przekazał zaproszenie do udziału w kongresie Łódzkie Energetyczne 2015. Eksperti Komisji Europejskiej wyrazili pozytywną ocenę nad dokonanymi postępami w realizacji projektu, w szczególności z osiągniętych oszczędności energii w testowych budynkach. W ramach projektu badana jest efektywność energetyczna budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego przy Alei Piłsudskiego. Celem projektu TEDS4BEE jest badanie możliwości ograniczania emisji gazów cieplarnianych w budynkach publicznych w Europie dzięki zastosowaniu innowacyjnych usług cyfrowych zwiększających efektywność energetyczną – oprogramowania EMMOS.</p>

Włochy - Mediolan, wizyta studyjna

Data	Opis wydarzenia
29.06-02.07.2014	<p>W dniach 29 czerwca – 2 lipca 2014 przedsiębiorcy z regionu łódzkiego wzięli udział w benchmarkingowym szkoleniu zagranicznym w Mediolanie. Była to ostatnia z czterech wizyt zagranicznych zaplanowanych w ramach projektu „Zintegrowany Program Modernizacji Branży Tekstylnej i Odzieżowej Województwa Łódzkiego”, realizowanego przez Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia. Szkolenie odbyło się we współpracy z Promos – specjalną agencją Izby Handlowej w Mediolanie zajmującą się promocją działań międzynarodowych. Wśród odwiedzonych firm i instytucji znalazły się m.in.: Material Connexion - największy ośrodek badań i doradztwa w dziedzinie materiałów i innowacyjnych procesów produkcyjnych; Tintunita Srl - hurtownia tkanin; Centro Tessile Serico - firma działająca na zasadzie partnerstwa publiczno-prywatnego, oferująca wsparcie procesów produkcyjnych w branży tekstylno-odzieżowej. Uczestnikami zagranicznego szkolenia benchmarkingowego było dwudziestu przedsiębiorców reprezentujących firmy z branży tekstylno-odzieżowej województwa łódzkiego. Szkolenie przeprowadzone zostało metodą „show-how”. Odbyte spotkania miały na celu pogłębić wiedzę uczestników szkolenia, a jednocześnie dostarczyć inspiracji w jakim kierunku rozszerzyć profil własnej działalności, aby zwiększyć przewagę konkurencyjną firmy na polskim i międzynarodowym rynku. Podczas spotkań z partnerami włoskimi były prezentowane specjalizacje regionalne, w tym marka Łódzkie Energetyczne. Uczestnicy study visit prezentowali właśnie zakończony kongres Łódzkie Energetyczne 2014 i rozdawali zaproszenia na kongres Łódzkie Energetyczne 2015.</p>

5.5. Identyfikacja wizualna - niezbędny element marki

Elementem, który przychodzi na myśl jako pierwsze ze skojarzeń związanych z marką jest logo. W Planie Promocji Marki „Łódzkie Energetyczne” logo zostało potraktowane jednak nie jako naczelnny element, ale jeden z ważnych składników pomysłu na ekspozycję marki. Marka bowiem to nie tylko logo, ale cały zestaw wartości. Pewnym jest jednak, iż dobre, silnie nacechowane logo może być czymś co ukonstytuuje markę, co zapadnie w pamięć, coś z czym marka będzie nierozzerwalnie związana i kojarzona. Dlatego tak ważne jest, by logo było interesujące i wyraziste.

Marka „Łódzkie Energetyczne” komunikuje się z odbiorcami poprzez charakterystyczne logo i przypisane mu barwy. Znak graficzny marki „Łódzkie Energetyczne” to kwintesencja Strategii Promocji marki, której założeniem było podkreślenie tego, co wyróżnia Łódź, co jest powodem do dumy miasta, co stanowi o jego historii, w zestawieniu z tym, co przeszłościowe, innowacyjne, opłacalne. Logo w bezpośredni sposób nawiązuje do dziedzictwa miasta - kolebki sztuki, a inspiracją dla wykorzystanej w znaku marki kolorystyki była twórczość związanej z Łodzią wybitnej, awangardowej rzeźbiarki, Katarzyny Kobro. Wierna zasadom logiki i arytmetyki w projektowaniu dzieł, a także odwołująca się do lewicowej ideologii, Kobro była przeciwniczką podziałów między życiem a sztuką. W jej przekonaniu sztuka winna być społecznie użyteczna, a architektura powinna być planowaniem miasta.

„Rzeźba stanowi część przestrzeni... Dlatego warunkiem jej organiczności jest związek z przestrzenią. Rzeźba nie powinna być zamknięta w bryłę kompozycją formy, lecz otwartą budową przestrzenną, w której wewnętrzna część przestrzeni kompozycyjnej wiąże się

z przestrzenią zewnętrzną. Jednością kompozycyjną jest rytm. Energia kolejno następujących po sobie kształtów w przestrzeni wytwarza rytm czasoprzestrzenny” [26].



Katarzyna Kobro, "Kompozycja przestrzenna nr 6", 1931, stal malowana, 64 x 25 x 15 cm, wł. Muzeum Sztuki w Łodzi, fot. MŚL

Logo „Łódzkie Energetyczne” nie tylko bezpośrednio nawiązuje do wykorzystanych w cyklu dzieł „Kompozycje przestrzenne” kolorów, ale także towarzyszącemu przesłaniu jej twórczości wyrażonemu w powyższej wypowiedzi artystki na temat energii kształtów. Energia, życie, optymizm, inspiracja do działania to hasła, które budują markę „Łódzkie Energetyczne”.



W samym logo, wyrażone są poprzez zestawienie następujących barw:

Czarnej, która w kontekście promocji marki symbolizuje siłę, elegancję i prestiż. Zachęcającej do działania, energetycznej, żywej czerwieni. Kojarzonej z optymizmem, aktywnością, żółcią oraz dopełniającą ten zestaw świeżością, spokojem i harmonią, barwą niebieską. Kolorystyka logo marki „Łódzkie Energetyczne” prócz symbolicznego znaczenia, także wprost nawiązuje do promowanych przez markę źródeł energii.

- kolor czarny – energia konwencjonalna
- kolor żółty – energia słoneczna
- kolor niebieski – energia wiatrowa
- kolor czerwony – energia geotermalna

W zestawieniu został celowo pominięty, nawiązujący do biomasy, kolor zielony, który nie tylko zaburzyłby przejrzystość logotypu, ale także nadałby znakowi pretensjonalności. Jak twierdzi znawca

marketingu terytorialnego, Robert Stępowski, niemal wszystkie znaki graficzne wykorzystywane przez polskie samorządy mogłyby zostać skonstruowane na bazie barw: zielonej, niebieskiej i żółtej, nawiązujących do kolorów otaczającej nas przestrzeni:

"Można by stwierdzić, że około 80% polskich samorządów w logo powinno mieć słońce, drzewo, trawę, jakąś wodę, jakieś drzewka, słońce. Bo czy w naszym kraju są miasta, gminy, powiaty bez zieleni, jakiejś rzeki, jeziora, zalewu i słońca? Nasze miasta w gruncie rzeczy są podobne, ulokowane nad rzekami, wśród zieleni" [27].

Logo marki „Łódzkie Energetyczne” jest inne, oryginalne. Jednak logo to nie tylko

charakterystyczna kolorystyka, ale również kształt. Naturalnym symbolem zbioru wyżej wymienionych cech, czyli energii, pędu, działania jest wiatrak. Poza tym wiatraczek to doskonały gadżet, który może być wykorzystywany podczas targów, konferencji, spotkań.



Nieodzownym elementem logo jest podpis „Łódzkie Energetyczne” (w wersji anglojęzycznej: - „Lodz of Energy”) i w takim zestawieniu - znak graficzny z podpisem - logo jest eksponowane na następujących materiałach promocyjnych:

- wizytówkach
- papierze projektowym
- teczkach
- kopertach
- tabliczkach informacyjnych
- etui na zaproszenia
- plakatach
- roll-upach
- prezentacjach multimedialnych

Wszystkie wymienione gadżety zostały szczegółowo opisane w Systemie Identyfikacji Audiowizualnej Marki Regionalnej „Łódzkie Energetyczne”. Są one wykorzystywane głównie podczas bezpośredniego kontaktu z odbiorcami marki, czyli na targach, kongresach, seminariach, w prezentacji dla zainteresowanych tematem oraz w korespondencji z inter-

resariuszami, zarówno w kontaktach na arenie krajowej, jak i w promocji poza Polską. Założeniem Planu Promocji Marki nie jest epatowanie logo, które ma dopełniać strategię, być desygnatem promujących regionalną specjalizację cech. Jednak samo logo „Łódzkie Energetyczne” o ciekawej strukturze i wyrazistej kolorystyce, a także artystycznym nawiązaniu, może być zastosowane w bardziej użytecznym, codzien-

nym kontekście. Wzór „Łódzkiego Energetycznego” naszyty na ubraniu to już nie tylko reklama marki, ale jej nowe zastosowanie, jej umocnienie. Logotypem marki „Łódzkie Energetyczne”, można promować inne nowoczesne, designerskie, łódzkie przedsięwzięcia, nawiązujące także do tego, z czym tradycyjnie kojarzy się Łódź, czyli do włókiennictwa, mody. O spójności przekazu świadczy odwołanie do innych projektów, takich jak chociażby ponadnarodowy, realizowany w latach: 2013-2014 projekt „Inteligentne tekstylia”, którego celem było podniesienie konkurencyjności i innowacyjności MŚP branży tekstylno-odzieżowej z województwa łódzkiego w zakresie inteligentnych (niekonwencjonalnych, przygotowanych na bazie nowoczesnych technologii) tekstyliów.

Założeniem Planu Promocji Marki „Łódzkie Energetyczne”, w tym wszystkich określających markę graficznych znaków, nie jest wyłącznie wyeksponowanie wyodrębnionego obszaru działań i idei, ale włączenie się w promocję tego, co w Łodzi najlepsze. Jak podkreślają badacze marketingu terytorialnego, samo logo i hasła promocyjne nie są w stanie wykreować marki miejsca. Zdaniem cytowanego już wyżej, eksperta marketingu miast, Roberta Stępowskiego, który na emitowanym w portalu marketingmiejsca.com.pl, Vlogu #1, mówi:

"Logo to jest wisienka na cieście, która służy dekoracji. Ciastko nie może być niesmaczne, nikt nie kupi ciastka, tylko dla wisienki, tak jak nie pomyśli pozytywnie o mieście tylko ze względu na ciekawe logo. W ostateczności dobre ciastko zjemy nawet bez tej wisienki" [25].

Marka „Łódzkie Energetyczne” komunikuje się z odbiorcami poprzez charakterystyczne logo i przypisane mu barwy.

7 Podsumowanie

Istotą promocji marki jest spójność przekazu, to jak komunikuje się marka, do kogo adresuje swój przekaz, za pośrednictwem jakich kanałów komunikacyjnych korzysta, jakie wartości przekazuje, wszystkie te elementy powinny być spójne z założeniami strategii marki i stanowić wyraz tezy, idei, które zostały w strategii marki określone, a które daną markę budują. O tym, czy dane miasto będzie przyciągało turystów i inwestorów, czy będzie atrakcyjnym miejscem do życia, gwarantującym bezpieczeństwo, miejsca pracy, dostęp do edukacji, do kultury, nie decyduje wyrefinowane logo, hasło reklamowe, tylko przemyślana, rzetelnie opracowana i wdrażana Strategia Marki i Plan Promocji Marki, które mogą przyczynić się do budowy konkretnego wizerunku danego miejsca i zainteresowania jego potencjałem. W przypadku marki związanej z województwem łódzkim ogromną wartością w pracach nad takimi dokumentami jest odgórny, konsekwentnie realizowany przez władze województwa pomysł na region. Zdaniem dyrektora Departamentu Promocji i Współpracy Zagranicznej w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego, Macieja Łaskiego sposobem na budowanie marki województwa jest myślenie projektowe.

"Taki sposób myślenia charakteryzuje: multidyscyplinarność, kooperacja, humanocentryczność, optymizm,

eksperymentalność, dywergencyjność i syntetyczność. Marka jest metaforą sceny, na której prezentowane będą przykłady myślenia projektowego, nieszablonowego myślenia z regionu. Promocja województwa łódzkiego z całkowicie zamierzoną i rekomendowaną służebną rolą województwa może stanowić wyjście do budowania dumy i w dłuższym horyzoncie czasowym tworzenia tożsamości regionalnej. Nowa marka (dop. „Łódzkie promuje”) nie narzuca odgórnie jednolitej tożsamości, ale zgadza się na różnorodność i wielowątkowość regionu i jego marek lokalnych (...) Łódzkie ma być mecenasem, izbą handlową, sceną dla nieszablonowego myślenia, o charakterze projektowym, którego w regionie jest bez liku, a które gdzieś rozproszone nie ma jednego wspólnego parlamentu. Nie chodzi o markę, która powie: jestem taka i taka, chodzi o te właśnie przykłady, to one mają być bohaterami, to one mają być promowane, a marka ma im zapewnić tylko środki do tej promocji” [28].

Takie podejście do budowy marki regionu jest unikatowe i nowatorskie. Marka „Łódzkie Energetyczne” jest przykładem realizacji idei oddolnej promocji regionu, poprzez konkretne działania, poprzez różne projekty, poprzez nieszablonowe rozwiązania.

Promocja marki „Łódzkie Energetyczne” jest przykładem realizacji założeń strategii budowy pozycji województwa łódzkiego. „Łódzkie Energetyczne”,

mimo odrębnych dokumentów, określających strategię, plan promocji i system identyfikacji wizualnej, nie jest kolejnym projektem generującym koszty i produkującym następne, sprzeczne z innymi, hasła promocyjne, ale częścią marki miejsca, które swoją siłę buduje poprzez takie oddolne inicjatywy.



ŁÓDZKIE ENERGETYCZNE

1. L. de Chernatony, M. McDonald (Eds), *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998.
2. L. de Chernatony (przekł. A. Kania), *Marka. Wiza i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2003.
3. G. Jones, N. J. Morgan (Eds), *Adding Value; Brands and Marketing in Food and Drink*, Routledge, London & New York, 1994.
4. A. Rozen, M. Mierowski, *Morfologia brandu. Część 1. Co to jest branding?*, dostęp: <http://marketerplus.pl/teksty/cykle/morfologia-brandu-czesc-1-co-jest-branding/> Morfologia brandu Część 1. Co to jest branding?
5. M. Florek, A. Augustyn, *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury. Best Place – Europejski Instytut Marki Miejsc*, Warszawa, 2011.
6. „Guardian” prezentuje ranking najsilniejszych marek miast w: www.marketing-news.pl, 08.05.2014, dostęp WWW: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=41861>
7. *Wydatki promocyjne miast 2014*, Raport portalu Marketing.Miejsca.com.pl, 18.02.2015, dostęp WWW: <http://marketingmiejsca.com.pl/>
8. R. Stępowski, *Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin, 2014.
9. W. Pisarek (pod red.), *Słownik terminologii medialnej*, Wydawnictwo Universitas, Kraków, 2006.
10. T. Gackowski, M. Łączyński (pod red.), *Analiza wizerunku w mediach. Podręcznik*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2008.
11. American Marketing Association (AMA), *Dictionary*, dostęp WWW: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
12. Ph. Kotler (przekł. M. Zawisłak), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, 2005.
13. W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków, 2002.
14. T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu, definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, 1998.
15. A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2001.
16. A. Stelmaszczyk, *Skuteczność reklamy telewizyjnej na tle innych mediów, Badania Mediascope*, dostęp WWW: <http://pu.i.wp.pl/k,MT-MzNzMzNjYsODE4MjEz,f,5SkutecznoscreklamYTELEWIZYJNEJ.pdf>
17. Informacja Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej w sprawie danych o wielkości rynku reklamy out of Home według stanu na dzień 31.12.2013, dostęp WWW: <http://www.igrz.com.pl/page7.html>
18. Rzeczpospolita, *Jak obliczamy siłę marki, wydanie elektroniczne, dział – ekonomia*, 28-11-2014, dostęp WWW: <http://www.ekonomia.rp.pl/galeria/706273,1,1160762.html#bigImage>
19. *Staregia Marki „Łódzkie Energetyczne”*, Centrum Badań i Innowacji PRO-AKADEMIA, Łódź, 2014.
20. *Teraz jest czas na Polskę! Wally Olins*, 25.04.2014, Instytut Obywatelski, dostęp WWW: <http://www.instytutobywatelski.pl/3448/komentarze/teraz-jest-czas-na-polske>
21. Projekt „Logo dla Polski”, *Dlaczego jednolita identyfikacja wizualna jest ważna dla promowania Polski za granicą*, Henryka Bochniarz, dostęp WWW: <http://logodlapolski.pl/>
22. D. F. D'Alessandro, *Kreowanie marki. Jak wypracować perfekcyjny wizerunek firmy i produktu*, Wydawnictwo R, Warszawa, 2001.
23. A. M. Zawadzka, *Dlaczego przywiązujemy się do marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2006.
24. R. Cialdini (przekł. B. Wojciszke), *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2000.
25. *Badania Millward Brown na zlecenie „Gazety Wyborczej”*, 2013, przeprowadzono w dniach 24 października – 16 listopada 2013. w 23 miastach w Polsce. W każdym mieście przeprowadzono badanie na próbie N = 500, dostęp WWW: <http://www.instytutobywatelski.pl/21700/komentarze/jak-nam-sie-zyje-w-miastach>.
26. K. Kobro *Głos Plastyków*, 1-7 (1937), s. 43.
27. R. Stępowski, *Vlog #, 03.04.2012*, dostęp WWW: <http://www.marketingmiejsca.com.pl/warminsko-mazurskie---marketingmiejsca.com,16,warminsko-mazurskie,15,sluszenie-dostalo-sie-elblagowi-za-logo,925>
28. R. Stępowski, *Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym, z praktyki polskich samorządów*, Rawa Mazowiecka, 2014.



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego

