

**Anna Janiszewska, Ewa Klima**

Uniwersytet Łódzki

---

## ZNACZENIE MARKI TERYTORIALNEJ W CZASACH GLOBALIZACJI. PRZYKŁAD ŁÓDZI

---

**Streszczenie:** Kreowanie marki miasta, regionu, kraju wydaje się szczególnie zasadne w gospodarce globalnej. Ma ono przynieść wymierne korzyści ekonomiczne, w tym poprawę jakości życia mieszkańców. Artykuł przedstawia założenia projektu Strategii zarządzania marką Łódź i jego powiązania z najważniejszymi dokumentami strategicznymi dotyczącymi rozwoju Łodzi. Według autorów projektu realizacja ich pomysłów ma w przyszłości doprowadzić miasto do zajęcia unikatowej pozycji na percepcyjnej mapie Polski i innych części świata.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, strategia marki, globalizacja.

### 1. Wstęp

We współczesnym świecie globalność i lokalność tylko pozornie się wykluczają. W rzeczywistości to, co globalne, musi być filtrowane przez to, co lokalne, a to, co lokalne, musi pojawiać się globalnie. Na globalizację (*glocalisation*) w aspekcie kulturowym szczególnie zwracają uwagę antropolodzy i socjologowie. Oto co pisze R. Robertson<sup>1</sup>:

„Globalization is without meaning unless it takes with the utmost seriousness that this concept involves the complex linking of socially constructed “localities”. Moreover, the present concern with the local being overwhelmed by the global is but another way of saying that (reified) localities are becoming too interconnected. [...] The local has been globalized; just as the global has been localized”.

Nie sposób jednak nie odnieść tego zagadnienia do rozwoju lokalnego. Ewidentnym dowodem pojawienia się „lokalności” w globalizującym świecie stało się tworzenie marek regionalnych i kreowanie produktów, którymi są regiony. Odbywa się to również na poziomie lokalnym. Zjawisko to podlega normalnym prawom rynku. W efekcie oprócz produktu i marki rozwija się marketing terytorialny. „Sprzedaje” i promuje się państwa, regiony (np. województwa), ale także mniejsze jednostki terytorialne (np. gminy i miasta).

---

<sup>1</sup> Autor po raz pierwszy użył słowa „globalizacja” w artykule z 1995 r. *Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity*, [w:] *Global Modernities*, M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (eds.), Sage, London 1995, s. 25–44.

W Europie Środkowo-Wschodniej jest to ciągle relatywnie nowe zjawisko. Większość samorządów lokalnych niestety nie zdaje sobie sprawy, że na promowany produkt nie może składać się po prostu gmina, a najlepszym narzędziem reklamy nie jest strona internetowa w języku lokalnym.

Globalizacja, nowe technologie, szybki przekaz informacji i niepewność rynku sprawiają, że wzrasta znaczenie pewnych wartości i opartych na nich zasobów niematerialnych, w tym także marki. Z tego powodu zmienia się też przekaz samej marki, która staje się w coraz większym stopniu nośnikiem określonych wartości, a w coraz mniejszym nośnikiem konkretnych, zmaterializowanych cech. Ze względu na ściśle wzajemne powiązania między zasobami niematerialnymi marka staje się medium ich wyceny i komunikowania, czyli zawiera w sobie cały kapitał wiedzy, reputacji, kultury organizacyjnej i pozostałych niewidzialnych aktywów. „Budując” markę, dąży się do odróżniania produktu lub usługi od innych – jest to zasadnicza funkcja marki. Działania te zmierzają do przekształcenia niezróżnicowanego produktu w specyficzną ofertę, którą w przypadku m.in. marketingu terytorialnego należy rozumieć szerzej jako wyraz tożsamości i strategii jednostki terytorialnej<sup>2</sup>.

Marka umożliwia odróżnianie produktów poprzez wykreowanie oferty zapewniającej taki zestaw korzyści, jakiego nie potrafią zapewnić konkurenci. Kreowanie marki musi być procesem świadomym i starannie przemyślanym, wymaga bowiem uwzględniania kryteriów percepcyjnych i ekonomicznych. W przypadku kryteriów percepcyjnych występuje konieczność wywołania określonego stanu świadomości u potencjalnego klienta, natomiast te drugie określają ekonomiczną opłacalność przedsięwzięcia. Wśród kryteriów percepcyjnych należy wymienić rozpoznawalność różnicy wśród odbiorców, świadomą i wysoką ocenę korzyści wynikających ze zróżnicowania oraz zgodność cech deklarowanych z rzeczywistymi. Do spełnienia kryteriów ekonomicznych dochodzi, kiedy zróżnicowanie marki dostarczy korzyści<sup>3</sup>.

Celem opracowania jest próba oceny budowy marki lokalnej na przykładzie Łodzi. Artykuł podzielono na dwie części. W pierwszej analizowana jest propozycja strategii marki Łódź opracowana na zlecenie władz miasta przez firmę Demo Effective Launching. Do tej pory (marzec 2011<sup>4</sup>) strategia nie została oficjalnie przyjęta do realizacji przez miejskich radnych. Następna część opracowania przedstawia powiązania tego dokumentu z innymi dokumentami strategicznymi na poziomie lokalnym.

---

<sup>2</sup> E. Głuszek, *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Łangego, Wrocław 2004.

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> 17 marca 2011 r. w Biurze Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UML odbyło się spotkanie ekspertów poproszonych o udział w zespole ds. wdrażania strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź. W czasie spotkania poddano pod dyskusję różne propozycje i sposoby opracowania oraz wyłonienia nowego logo i hasła Łodzi. Uczestnicy postulowali, aby w pierwszym etapie położyć nacisk na działania skierowane do wewnątrz, tj. komunikację z mieszkańcami Łodzi, podkreślenie roli lokalnych przedsiębiorstw działających w sektorach kreatywnych, twórców i projektantów, innowacyjnych pomysłów w biznesie ([www.uml.lodz.pl](http://www.uml.lodz.pl)).

## 2. Strategia marki Łódź

Łódź to trzecie co do wielkości polskie miasto. Ma wyjątkową historię – choć powstało w XV w., naprawdę rozwijać się zaczęło dopiero w wieku XIX. Od tego czasu było to miasto oparte na przemyśle lekkim. Po przemianach roku 1989 i załamaniu branży włókienniczej zaczęło podupadać. Dzisiaj wyraźnie w nim widać depopulację i problemy gospodarcze (np. stosunkowo wysokie bezrobocie), w rankingu<sup>5</sup> na najbardziej przyjazne miasto Łódź otrzymała zaledwie 18 pkt i zajęła 14 miejsce (na 16). Negatywnego obrazu miasta dopełniają źle postrzegane przez opinię społeczną wydarzenia, np. tzw. afera „łowców skór”<sup>6</sup> i zabójstwo pracownika jednego z biur poselskich.

Właśnie takiej sytuacji ma zaradzić zaprezentowana w styczniu 2011 r. przez firmę Demo Effective Launching Strategia marki i jej promocji dla miasta Łodzi na 2010–2016. Autorzy we wstępie piszą: „Niniejszy dokument wypełnia tę lukę, dając m.in. wytyczne co do celów i koncepcji marki oraz sposobów realizacji przyjętych założeń tak, by w przyszłości miasto zajęło unikalną pozycję na percepcyjnej mapie Polski i innych części świata”.

Jak zaznaczono, aby stworzyć markę, należy przede wszystkim mieć produkt i ocenić jego mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia, czyli dokonać analizy SWOT. Te elementy pojawiają się w prezentowanym opracowaniu. Analiza SWOT została opracowana w odniesieniu do czterech subproduktów miejskich: gospodarki, kultury (dziedzictwo kulturowe i produkt kulturalny), edukacji i turystyki. Te cztery elementy najbardziej wpływają na percepcję miasta. Gospodarka rozumiana jako „Gospodarka/biznes w Łodzi charakteryzuje się nowoczesnością i kreatywnością!” została uszczegółowiona do:

- handlu i usług – Manufaktury (centrum handlowo-rozrywkowe), Galerii Łódzkiej (centrum handlowe), Centrum Handlowego PTAK pod Łodzią, logistyki, Business Process Outsourcing, branży informatycznej, produkcji AGD (montaż),
- kultury – przemysłu filmowego, przemysłu odzieżowo-tekstylnego, mody (firmy: Monnari, Top Secret, Troll),
- targów – zaangażowania targów do współpracy przy tworzeniu produktów festiwalowych, np. Fashion Week, nowych kierunków dla organizacji targów, medycyny estetycznej itp.

Kultura określona została jako offowa. Wskazano na dorobek łódzkiej awangardy, mówiąc o tradycji XX w. (szkoda, że nie wymieniono np. Grupy AR), Łodzi Kaliskiej i Konstrukcji w Procesie. Pod hasłem „nowoczesność” wymieniono (dość

---

<sup>5</sup> Ranking powstał na podstawie sondażu TNS OBOP, mieszkańców poproszono o ocenę: edukacji, kultury, atrakcyjności turystycznej, infrastruktury drogowej, czystości i porządku, możliwości zawodowego rozwoju i wyglądu miasta. Pierwsze miejsce zajął Wrocław z 74 pkt.

<sup>6</sup> Ujawniony przez prasę proceder sprzedaży biuram pogrzebowym informacji o zgonach pacjentów w pogotowiu ratunkowym. Pracownicy tego ostatniego zostali także oskarżeni o celowe uśmiercenie kilku osób podczas akcji ratowniczych.

enigmatycznie) festiwale filmowe, dźwięk, muzykę i nowoczesne produkcje. Kultura ma także wymiar przemysłowy, a jej znakiem zdaniem twórców strategii jest przeniesienie muzeów do hal pofabrycznych. W końcu sztuka łódzka ma też wymiar designerski – festiwal designu, festiwal komiksu, gier komputerowych, festiwal mody.

O edukacji powiedziano: „Edukacja w Łodzi ma charakter artystyczny, jest ciekawa!”. Oczywiście odwołano się do licznych szkół artystycznych i, co nieco zaskakujące, Festiwalu Explorer<sup>7</sup>. Niestety Demo Effective Launching nie zdołała opisać precyzyjnie subproduktu, jakim jest turystyka – możliwe, że np. dlatego, że przynajmniej częściowo mieści się ona w gospodarce. Wymienione hasła: ul. Piotrkowska, Manufaktura oraz sport i rekreacja, to nawet nie ułamek tego, co zaproponowano w Strategii rozwoju turystyki w Łodzi<sup>8</sup>.

Podstawową wartością marketingową i elementem pozycjonowania miasta stało się wykreowanie Łodzi jako centrum przemysłów kreatywnych. Wykreowanie i stworzenie marki opisano jako cele strategiczne, dalej odpowiednio rozpisane na cele szczegółowe i operacyjne (rys. 1).

1. Cele strategiczne (ogólne) związane z kreowaniem marki miasta Łódź (percepcje)			
1.1. Wykreować miasto Łódź jako centrum przemysłów kreatywnych na mapie (percepcji) Polski, Europy i świata		1.2. Stworzyć wizerunek miasta jako miejsca twórczego, energetycznego, otwartego, przedsiębiorczego, niezależnego i odważnego	
2. Cele strategiczne (szczegółowe) związane z kreowaniem marki miasta Łódź (percepcje)			
2.1. Zbudować percepcję atrakcyjności miasta w oparciu o kulturę offową, gdzie twórczość styka się z biznesem	2.2. Wykreować Łódź jako miasto nowoczesnej gospodarki opartej na kreatywności i przedsiębiorczości funkcjonujących firm i osób	2.3. Zbudować percepcję Łodzi jako miejsca oferującego wysoki poziom edukacji artystycznej	2.4. Wykreować Łódź jako miasto oferujące atrakcyjną turystykę typu <i>city break</i>

Rys. 1. Struktura celów marki Łódź

Źródło: Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016, <http://kieruneklodz.pl/strategia.pdf>.

Dokładnie rozpisano cele operacyjne według wcześniej omówionych subproduktów miejskich:

<sup>7</sup> Sami organizatorzy nazywają imprezę „Explorers Festival”.

<sup>8</sup> S. Liszewski, J. Kaczmarek, B. Włodarczyk, *Strategia rozwoju turystyki w Łodzi*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2006.

- kultura – wypromować Łódź jako miejsce o niepowtarzalnej atmosferze do tworzenia kultury offowej; stworzyć percepcję Łodzi jako kolebki sztuki awangardowej (tradycje); wypromować kluczowe wydarzenia o charakterze artystyczno-kulturalnym o zasięgu międzynarodowym (np. Fashion Week, Złota Nitka, Festiwal Designu); wypromować łódzkich artystów poza Łodzią (gościnne wystawy, pokazy), walka o nagrody, tytuły, wyróżnienia (udział łódzkich artystów w konkursach, festiwalach);
- gospodarka – stworzyć organizację wspierającą sektor przemysłu kreatywnego i poinformować potencjalnych beneficjentów o jej funkcjonowaniu; powołać i wypromować łódzkie art inkubatory oraz inkubatory przedsiębiorczości; zbudować wśród potencjalnych inwestorów percepcję Łodzi jako miejsca atrakcyjnego do inwestycji, zwłaszcza w sektorze kreatywnym w kraju i za granicą; wypromować samozatrudnienie z naciskiem na sektor kreatywny; wypromować ulicę Piotrkowską jako miejsce szczególnie atrakcyjne do lokalizacji kreatywnych sektorów gospodarki;
- edukacja – zbudować percepcję Łodzi jako miejsca proponującego szeroką ofertę edukacji artystyczno-kulturalnej; wypromować unikalne na skalę Polski kierunki kreatywne i artystyczne; wypromować na szeroką skalę najbardziej kreatywne jednostki (wykładowcy, studenci, uczniowie); wypromować sposób nauczania nakierowany na twórcze myślenie poprzez odpowiednie programy dla kadry dydaktycznej, konferencje naukowe, warsztaty (np. warsztaty wyobraźni dla dzieci szkolnych); nawiązać partnerstwo z uczelniami posiadającymi wydziały kreatywno-artystyczne z innych krajów (Anglii, Niemiec, Holandii), ułatwiające np. wymiany studenckie, praktyki czy staże;
- turystyka – wypromowanie Łodzi postindustrialnej jako niepowtarzalnego miejsca w Polsce, ciekawego pod względem historycznym i architektonicznym; wypromowanie wydarzeń kulturalno-rozrywkowych (np. pokazy mody, wystawy, koncerty, przedstawienia, zawody sportowe) o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym; wypromowanie w kraju i za granicą łódzkich centrów handlowych zlokalizowanych w przestrzeniach pofabrycznych jako atrakcyjnego miejsca do robienia zakupów; wypromowanie Łodzi jako destynacji sentymentalnej o korzeniach wielokulturowych.

### **3. Powiązania Strategii zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016 z innymi dokumentami lokalnymi**

Wytyczne dotyczące rozwoju Łodzi można odnaleźć w różnych dokumentach strategicznych na poziomie krajowym, wojewódzkim i lokalnym. Wśród dokumentów lokalnych należy wymienić m.in. Plan rozwoju lokalnego miasta Łodzi na lata 2007–2013, Strategię rozwoju klastra w Łodzi na lata 2007–2015, Strategię

rozwoju ulicy Piotrkowskiej w Łodzi 2009–2020. Brakuje natomiast opracowania *stricto* wyznaczającego strategię na najbliższe lata dla miasta<sup>9</sup>.

Plan rozwoju lokalnego uchwalila Rada Miejska w listopadzie 2008 r.<sup>10</sup> W dokumencie wyznaczono trzy strategiczne cele rozwoju miasta; są to:

1. Poprawa konkurencyjności miasta (obszar gospodarka).
2. Poprawa warunków życia w mieście (obszar warunki życia).
3. Budowanie wysokiej jakości środowiska społecznego (obszar mieszkańcy).

Łódź w celu wzmocnienia swojej pozycji konkurencyjnej musi podejmować działania zmierzające do poprawy swej atrakcyjności gospodarczej. Podstawą działań w tej sferze są: dynamizacja rozwoju przedsiębiorczości, poprawa atrakcyjności inwestycyjnej dla dużych podmiotów gospodarczych, unowocześnienie i informatyzacja zarządzania miastem. Dużym wyzwaniem jest także poprawa wewnętrznej i zewnętrznej dostępności komunikacyjnej miasta.

W ramach pierwszego celu strategicznego wyróżnione zostały następujące cele szczegółowe (operacyjne):

- pozyskiwanie dużych inwestorów,
- rozwój lokalnej przedsiębiorczości,
- poprawa atrakcyjności miasta,
- informatyzacja zarządzania miastem,
- wzmacnianie spójności gospodarczej.

Na rozwój Łodzi w długiej perspektywie wpływać będzie jakość przestrzeni miejskiej, a przede wszystkim warunki i jakość życia mieszkańców. Poprawa tej jakości będzie warunkiem koniecznym do rozwoju zasobów ludzkich miasta i powstrzymania migracji młodych, wykształconych mieszkańców, co w konsekwencji przyczyni się do podniesienia atrakcyjności gospodarczej Łodzi. Podstawowe wyzwania w tej sferze to: intensyfikacja procesów rewitalizacji, rozwój zasobów mieszkaniowych, poprawa bazy infrastrukturalnej w sferze edukacji, kultury i sportu oraz ochrony zdrowia i opieki społecznej. Zadaniem strategicznym staje się także zrównoważony rozwój szeroko rozumianej gospodarki komunalnej.

Dla drugiego celu strategicznego wyodrębniono cztery cele szczegółowe:

- rewitalizacja i rozwój budownictwa mieszkaniowego,
- zrównoważony rozwój gospodarki komunalnej,
- poprawa bazy technicznej obiektów edukacji, kultury i sportu,
- poprawa bazy technicznej obiektów zdrowia i opieki społecznej.

Trzeci obszar rozwoju Łodzi dotyczy zasobów ludzkich, które są dziś najważniejszym kapitałem miasta. Tworzenie warunków do rozwoju zasobów ludzkich, a zarazem eliminacja problemów społecznych, staje się dziś podstawowym wyzwaniem i zadaniem władz samorządowych. Zadania strategiczne w tej sferze to rozwój

<sup>9</sup> Potrzeba stworzenia takiego dokumentu była wielokrotnie zgłaszana przez radnych, np. w 2008 r. radni PO domagali się takiego opracowania z perspektywą do 2015 r.

<sup>10</sup> Uchwała nr XLIV/876/08.



systemu edukacji, poprawa stanu zdrowia mieszkańców wraz z rozwojem różnorodnych programów profilaktycznych. Wyzwaniem jest także ograniczanie sfery ubóstwa i zapobieganie wykluczeniom społecznym oraz ograniczanie różnorodnych patologii społecznych.

Cele szczegółowe dla ostatniego celu strategicznego sformułowano następująco:

- rozwój i modyfikacja systemu edukacji oraz systemu kształcenia ustawicznego,
- przeciwdziałanie bezrobociu i aktywizacja lokalnego rynku pracy,
- poprawa stanu zdrowia mieszkańców Łodzi i ograniczanie skutków niepełnosprawności,
- profilaktyka i rozwiązywanie problemów uzależnień,
- ograniczenie sfery ubóstwa i zapobieganie wykluczeniu społecznemu,
- pomoc dziecku i rodzinie.

Opracowany projekt Strategii zarządzania marką Łódź koresponduje w zasadniczy sposób z Planem rozwoju lokalnego miasta Łodzi. Szczególnie wyraźnie widać powiązania w sferze gospodarki. Wyznaczony drugi cel szczegółowy strategii bezpośrednio odnosi się do zagadnień gospodarczych, jakie uwzględniono w pierwszym celu Planu rozwoju Łodzi. Zarówno jeden, jak i drugi dokument zakłada poprawę atrakcyjności inwestycyjnej miasta oraz rozwój przedsiębiorczości. Z racji swojego charakteru strategia wyraźnie wskazuje, w jakim kierunku ma się rozwijać przedsiębiorczość (w tym przypadku ma to być przemysł kreatywny). Plan rozwoju Łodzi stawia zadania pozyskiwania inwestorów dla czterech branż priorytetowych, są to produkcja AGD, produkcja sprzętu i oprogramowania informatycznego (IT), a w sektorze usług logistyka oraz profesjonalne usługi dla biznesu (*Business Process Offshoring* – BPO). W przypadku pozostałych trzech subproduktów miejskich wyznaczonych przez autorów strategii trudno znaleźć bezpośrednie zapisy w Planie rozwoju Łodzi dotyczące tych zagadnień.

Strategia rozwoju klastra<sup>11</sup> ma na „celu zwiększenie potencjału rozwojowego Łodzi i regionu łódzkiego poprzez zaangażowanie większości władz samorządowych w województwie, przedstawicieli lokalnych ośrodków naukowo-badawczych, przedstawicieli szkół wyższych, jak również regionalnego świata biznesu do realizacji polityki rozwojowej zmierzającej w kierunku gospodarki lokalnej opartej na wiedzy, co w konsekwencji doprowadzi do powstania znacznej liczby nowych miejsc pracy”. Opiera się ona na trzech filarach:

1. Duży inwestorzy

- proaktywnie pozyskiwani w branżach priorytetowych: BPO, AGD, logistyka,
- w innych branżach – profesjonalna obsługa dużych inwestorów napływających do Łodzi.

2. Rozwój przedsiębiorczości

- poprawa ogólnych warunków prowadzenia działalności gospodarczej,
- stymulacja powstawania i rozwoju przedsiębiorstw (w dłuższym okresie).

<sup>11</sup> Projekt przyjęto uchwałą Rady Miejskiej z 11 kwietnia 2007 r. ([www.klasterlodzki.pl](http://www.klasterlodzki.pl)).

### 3. Poprawa atrakcyjności miasta

- poprawa wizerunku miasta,
- skoncentrowanie działań promocyjnych na unikalnych walorach Łodzi,
- działania wspierające (głównie poprawa infrastruktury komunikacyjnej i noclegowej).

Powiązania między Strategią rozwoju klastra a Strategią zarządzania marką uwidaczniają się w obszarze gospodarki. Dotyczą one takich zagadnień, jak atrakcyjność inwestycyjna miasta i przedsiębiorczość jego mieszkańców. Należy jednak zwrócić uwagę, że Strategia zarządzania marką wskazuje na rozwój wybranych branż gospodarki, które określone zostały jako kreatywne. Według autorów „Sektory kreatywne są szeroko rozumiane, jako kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media”.

Ostatni z analizowanych dokumentów – Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej w Łodzi<sup>12</sup> wyodrębnia sześć celów strategicznych:

1. Poprawa jakości przestrzeni ulicy Piotrkowskiej.
2. Poprawa dostępności komunikacyjnej ulicy Piotrkowskiej.
3. Poprawa porządku publicznego.
4. Poprawa atrakcyjności przestrzeni społecznej.
5. Wzmocnienie funkcji centrotwórczych i metropolitalnych Piotrkowskiej.
6. Poprawa atrakcyjności turystycznej.

Strategia zarządzania marką bardzo wyraźnie koresponduje z założeniami wymienionego dokumentu. Jednym z celów operacyjnych, które mają wykreować markę miasta, jest „Wypromować ulicę Piotrkowską jako miejsce szczególnie atrakcyjne dla lokalizacji kreatywnych sektorów gospodarki”.

## 4. Zakończenie

Marketingowcy twierdzą, że wszystko może być produktem. Są nim z pewnością regiony, województwa, gminy i miasta. W marketingu terytorialnym wykorzystywane są dokładnie te same mechanizmy, jak w innych typach takiej działalności. Najważniejsza rzecz to ustalić, co i jak chce się sprzedać oraz jakie ma przynieść to korzyści. W przypadku marketingu terytorialnego zyskiem musi być poprawa poziomu życia mieszkańców. Jest to możliwe tylko wtedy, gdy tworzy się nowe, dobrze płatne miejsca pracy. To zaś się dzieje, jeżeli do miasta napływają inwestorzy.

Czy zaproponowana strategia marki Łódź daje szansę na napływ inwestorów? Tak, ale tylko jeżeli zależy nam na inwestycjach w kulturę offową. Można mieć wątpliwości co do powodzenia tego projektu, zwłaszcza jeśli chodzi o budowanie marki miasta Łódź poprzez tak rozumiany subprodukt kultury. Pamiętać należy, że nowa marka miasta nie tylko ma mieć wymiar percepcyjny, ale powinna przeło-

<sup>12</sup> Uchwała Rady Miejskiej z 13 maja 2009 r., [www.uml.lodz.pl](http://www.uml.lodz.pl).



żyć się także na efekt ekonomiczny. Wydaje się, że twórcy dokumentu wartego ok. 600 tys. zł mocno uwierzyli w inny reklamowy slogan – „Łódź europejską stolicą kultury”. Niestety i w tym przypadku miasto poniosło klęskę.

Powiązania projektu Strategii zarządzania marką z innymi dokumentami określającymi rozwój miasta w innych sferach życia społeczno-gospodarczego Łodzi daje większe szanse na budowę nowego wizerunku miasta. Jest to widoczne zwłaszcza w sferze gospodarki i jej wzrostu atrakcyjności poprzez napływ inwestycji z zewnątrz.

## Literatura

- Głuszek E., *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2004.
- Liszewski S., Kaczmarek J., Włodarczyk B., *Strategia rozwoju turystyki w Łodzi*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2006.
- Robertson R., *Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, [w:] *Global Modernities*, M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (eds.), Sage, London 1995, s. 25–44.
- Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016, <http://kieruneklodz.pl/strategia.pdf>; 11.02.2011.
- Uchwała Rady Miejskiej z 13 maja 2009 r., [www.uml.lodz.pl](http://www.uml.lodz.pl).

## TERRITORIAL BRAND IMPORTANCE IN THE TIME OF GLOBALISATION. CASE OF ŁÓDŹ

**Summary:** Creating city, region and country brand seems to be particularly legitimate in global economy. It is supposed to bring notable economic benefits, including the improvement of quality of life for inhabitants. The paper presents basic premises of “Brand strategy and its promotion for Łódź in years 2010–2016” and its relations to other strategic documents. The author tries to pay readers’ attention to the fact that Łódź is the city with the brand strategy but without basic development strategy.

**Key words:** territorial marketing, brand strategy, globalisation.