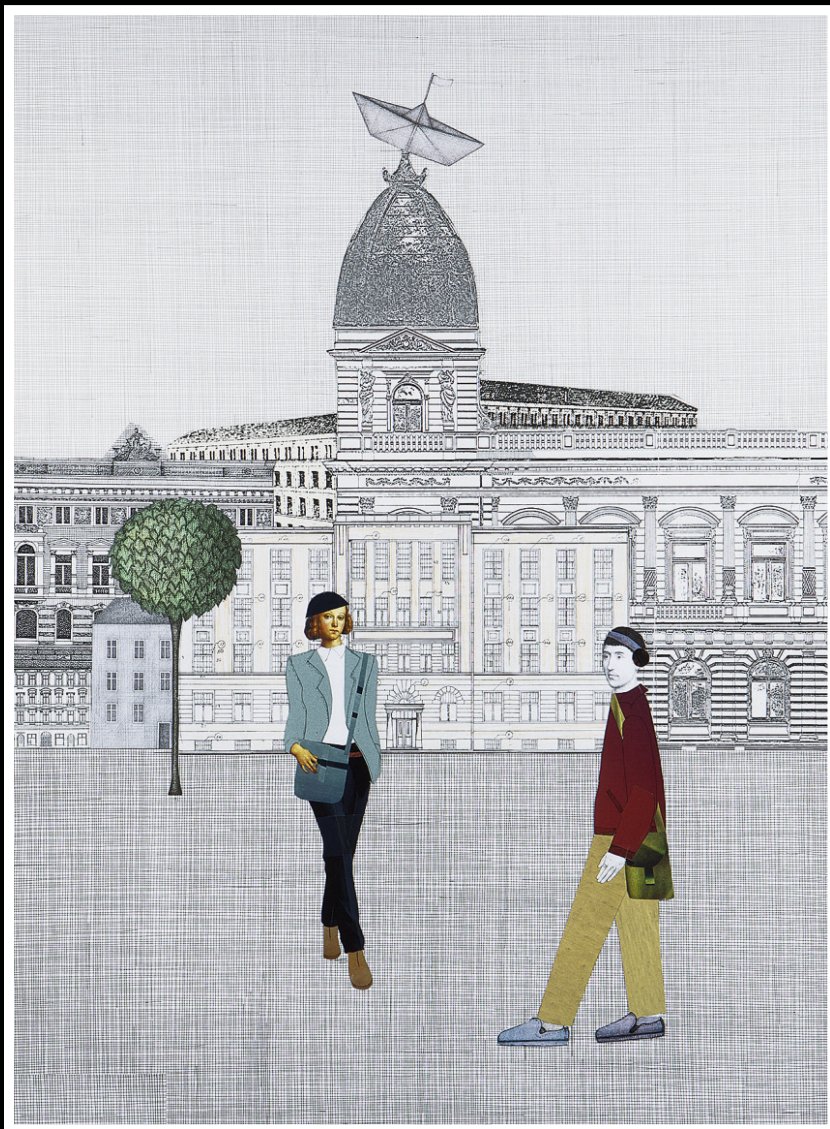


TOMASZ DOMAŃSKI

# MARKETING MIASTA AKADEMICKIEGO

ROLA UCZELNI WYŻSZYCH  
W PROMOCJI ŁÓDZI



WYDAWNICTWO  
UNIwersYTETU  
ŁÓDZKIEGO

**Tomasz Domański**

# **Marketing miasta akademickiego**

## **Rola uczelni wyższych w promocji Łodzi**

Monografia



WYDAWNICTWO  
UNIwersytetu  
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2014

Recenzent

*prof. dr hab. Jan W. Wiktor*

Projekt okładki

*Joanna Wiszniewska-Domańska*

Fotografie

*Tomasz Domański*

Opracowanie typograficzne i skład

*Sylvia Dorcz*

Publikacja dofinansowana ze środków Urzędu Miasta Łodzi.



Publikacja wydana w ramach Europejskiego Projektu Campus Culturae.



Culture



Publikacja współfinansowana ze środków Komisji Europejskiej.

Komisja Europejska nie odpowiada za treści zawarte w niniejszej publikacji.

Wydrukowano z dostarczonych Wydawnictwu UŁ gotowych materiałów.

Copyright © by Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.

ISBN 978-83-7969-421-1



Uniwersytet  
**ŁÓDZKI**



Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji  
Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych  
Uniwersytet Łódzki

90-131 Łódź, ul. Narutowicza 59a

tel. (042) 665 58 30, 665 54 52

e-mail: [kmmdism@uni.lodz.pl](mailto:kmmdism@uni.lodz.pl), [kmmdimm@uni.lodz.pl](mailto:kmmdimm@uni.lodz.pl)

## Spis treści

Wprowadzenie .....	5
1. Marketing miasta — podstawowe wyzwania strategiczne .....	9
2. Marketing partnerski — nowe relacje miasta i uczelni wyższych .....	15
3. Promowanie miasta jako ważnego ośrodka akademickiego — wizerunek miasta .....	21
4. Łódź akademicka: marka miasta — marką jego uczelni wyższych .....	69
5. Działania miasta skierowane do studentów — media społecznościowe .....	103
6. Działania miasta kierowane do absolwentów .....	125
7. Miasto otwarte na przybyszów z zagranicy — powrót do tradycji wielokulturowości .....	129
8. Studium przypadku Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego — internacjonalizacja procesu kształcenia na wydziale interdyscyplinarnym uczelni wyższej .....	153
9. Marketing miast — wykorzystanie dobrych wzorców innych polskich miast. Przypadek Wrocławia .....	183
10. Dobre praktyki miast zagranicznych inspiracją dla Łodzi. Przypadki Berlina, Rotterdamu i Malmö .....	193
11. Działania Miasta Łodzi na rzecz środowiska akademickiego — Łódź akademicka .....	215
12. Rola uczelni wyższych w przestrzeni miejskiej Łodzi .....	233
13. Wyzwania na przyszłość .....	261
Bibliografia .....	265



## Wprowadzenie

Celem monografii jest ukazanie roli uczelni wyższych w promocji miasta na przykładzie Łodzi. Inspiracją do powstania tej książki były wieloletnie doświadczenia autora oraz jego zespołu, związane z badaniami dotyczącymi marketingu terytorialnego oraz procesem budowania marki miast i regionów. Badania te miały zarówno wymiar międzynarodowy, jak lokalny — dotyczący samego miasta Łodzi.<sup>1</sup>

Badania te były prowadzone w Katedrze Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji, na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego już od połowy lat dziewięćdziesiątych. Nasza Katedra była na polskim rynku badawczym zdecydowanym prekursorem w zakresie tej tematyki, organizując m.in. w 1995 r. pierwszą w Polsce międzynarodową konferencję poświęconą tematyce marketingu terytorialnego i publikując pierwszą międzynarodową monografię na ten temat z udziałem autorów z Francji, Hiszpanii oraz Włoch.<sup>2</sup>

Podczas tej konferencji polski zespół miał doskonałą okazję poznać prace kolegów zajmujących się tą tematyką na Uniwersytecie Lyon 3 we Francji, na Uniwersytecie w Granadzie w Hiszpanii oraz na Uniwersytecie w Pawii, koło Mediolanu we Włoszech. Wybór tych Uniwersytetów, jako partnerów międzynarodowej współpracy, nie był przypadkowy. W przypadku każdego z tych ośrodków można bowiem zauważyć silny wpływ uczelni wyższej na funkcjonowanie miasta i na jego wizerunek zewnętrzny. Każda z tych zagranicznych uczelni dzięki swojej strategii wpłynęła także bardzo wyraźnie na funkcjonowanie swego miasta i przyczyniła się do budowy jego wizerunku.

---

<sup>1</sup> T. Domański, *Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów — nowe wyzwania strategiczne*, [w:] *Marketing akademicki. Rola uniwersytetów w promocji miast i regionów*, pod red. T. Domańskiego, Seria „Euromarketing” pod red. T. Domańskiego, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2011, s. 15–32; T. Domański, *Marka Łodzi wyrastająca z tożsamości miasta*, „Kronika Miasta Łodzi. Kwartalnik” 2009, nr 4 (48), s. 7–15; T. Domański, *Marka dla Łodzi*, [w:] „Kalejdoskop” Magazyn kulturalny Łodzi i województwa łódzkiego, nr11/2008, s. 18–19; T. Domański, J. Anders, M. Hereźniak, *Rekomendacje i wnioski końcowe wynikające z badań do wykorzystania w strategii budowania wizerunku miasta*, [w:] *Marka dla Łodzi. Strategiczne budowanie wizerunku miasta*, pod red. T. Domańskiego, Wydawnictwo Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 137–157; T. Domański, *Analiza wizerunku Łodzi wśród wybranych grup docelowych*, [w:] *Marka dla Łodzi. Strategiczne budowanie wizerunku miasta*, pod red. T. Domańskiego, Wydawnictwo Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 13–6; T. Domański, *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, [w:] *Marketing terytorialny*, pod red. T. Markowskiego, Studia, tom CXII, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2002, s. 137–158.

<sup>2</sup> T. Domański, *Marketing terytorialny — wybrane aspekty praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, praca zbiorowa pod red. Tomasza Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 19–31.



# Międzynarodowa Konferencja Rola uniwersytetów w promocji miast i regionów

Projekt realizowany w ramach  
europejskiego programu  
Campus Culturae

Organizator: Katedra Marketingu  
Międzynarodowego i Dystrybucji  
[http://www.wsmip.uni.lodz.pl/wydzial/  
campus](http://www.wsmip.uni.lodz.pl/wydzial/campus)



Ilustracja – Joanna Wiszniewska-Domańska  
Projekt graficzny – Krzysztof Tyczkowski

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Plakat międzynarodowej konferencji  
„Rola uniwersytetów w promocji miast i regionów”,  
zorganizowanej w maju 2014 r. przez Katedrę Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji  
na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego.

Obecna publikacja, przygotowana blisko 20 lat po tej pierwszej konferencji, pozwala spojrzeć jeszcze szerzej na rolę uczelni wyższych w promocji miast i regionów, a w szczególności w promocji miasta Łodzi. Bezpośrednim impulsem do jej powstania stał się udział Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji w europejskim interdyscyplinarnym projekcie naukowo-kulturowym *Campus Culturae*. W ramach tego projektu nasza Katedra zorganizowała w maju 2014 r. międzynarodową konferencję na temat roli uniwersytetów w promocji miast i regionów oraz przygotowała monografię w języku angielskim poświęconą tej tematyce. Uczestnikami konferencji byli przedstawiciele zagranicznych uczelni wyższych z: Lyonu — Université Lyon 3 (Francja), Granady — University of Granada (Hiszpania), Pawii — University of Pavia (Włochy), Santiago de Compostela — University of Santiago de Compostela (Hiszpania), Jakucka — North-Eastern Federal University (Rosja), Charlotte — University of North Carolina at Charlotte (USA), Taipei — National Taiwan Normal University (Tajwan) oraz z Warny (Bułgaria). Ponadto, dużą grupę uczestników stanowili przedstawiciele polskich i łódzkich uczelni oraz pracownicy wybranych dyrekcji Urzędu Miasta Łodzi (UMŁ), odpowiedzialni za realizację różnych polityk rozwoju miasta. W oparciu o ich doświadczenia i wyniki badań przygotowaliśmy osobną monografię w języku angielskim.

Z uwagi na szczególne znaczenie doświadczeń związanych z łódzkimi uczelniami zdecydowaliśmy się również w postaci osobnej monografii zaprezentować przypadek Łodzi. Celem tego studium jest dokonanie przeglądu różnych inicjatyw zrealizowanych w Łodzi w ostatnich latach oraz przedstawienie szerszej refleksji nad uwarunkowaniami oraz wyzwaniem związanymi z rolą uczelni wyższych w promowaniu miasta i kreowaniu jego akademickiego wizerunku.

Dokonany przegląd ma w **pełni autorski charakter** i w żadnym stopniu nie pretenduje do miana wyczerpującego. Dlatego zawiera on jedynie wybrane przykłady oraz inicjatywy. Przegląd ten jest efektem zarówno wieloletnich obserwacji bezpośrednich autora, jak również oceny wybranych form współpracy łódzkich uczelni wyższych z władzami miasta.

Celem publikacji jest ponadto wskazanie kluczowych wyzwań oraz strategicznych kierunków działań, które pozwolą w przyszłości w szerszym zakresie wykorzystać doświadczenia wyższych uczelni w procesie prowadzenia aktywnego marketingu miasta i budowania jego wyrazistej marki zarówno w kraju, jak i za granicą.

Kluczowym wyzwaniem dla miasta Łodzi i dla jego uczelni wyższych pozostanie strategia budowania silnych relacji partnerskich, skoncentrowanych wokół zbioru spójnych celów marketingowych, dobrze służących budowaniu wyrazistej marki miasta akademickiego oraz jego uczelni wyższych.





# 1. Marketing miasta

## — podstawowe wyzwania strategiczne

W ostatnich latach obserwujemy na świecie wyraźny rozwój marketingu miast<sup>1</sup> oraz marketingu uczelni wyższych<sup>2</sup>. Wydaje się, iż strategie polskich miast i regionów były dotychczas w zbyt małym stopniu skorelowane z potencjałem działających na ich terenie uczelni wyższych. Wynikało to zarówno ze zbyt słabego udziału uczelni wyższych w procesie kreowania tych strategii, jak i z traktowania tych strategii w sposób dość formalny lub instrumentalny. Opracowywanie strategii marketingu terytorialnego powierzano często podmiotom zewnętrznym zamiast wypracowywania ich wspólnie z uczelniami wyższymi działającymi na danym terenie.

W kontekście miast konkurujących dzisiaj intensywnie o inwestorów zagranicznych<sup>3</sup> i krajowych, a co za tym idzie — o nowych mieszkańców — w sposób naturalny pojawiła się konieczność poszukiwania bardziej skoordynowanych mechanizmów współpracy rządów miast oraz uczelni wyższych. Ta sytuacja wymusza również poszukiwanie bardziej komplementarnego pozycjonowania miast oraz uczelni wyższych na rynku krajowym i międzynarodowym. Efektywny marketing akademicki może być ważnym atutem dla marketingu terytorialnego w procesie kreowania atrakcyjnej oraz trwałej konkurencyjnej przewagi miasta i regionu oraz budowania jego wizerunku w kraju i za granicą.

Miasta europejskie, w tym także polskie, stają dzisiaj przed ważnymi wyzwaniami strategicznymi dotyczącymi modelu ich przyszłego rozwoju.<sup>4</sup> W procesie tym należy uwzględnić szereg nowych wyzwań kulturowych oraz cywilizacyjnych. Wybór właściwego modelu rozwoju będzie miał bowiem bardzo konkretne długookresowe konsekwencje dla poziomu jakości pracy oraz życia w danym ośrodku miejskim.

---

<sup>1</sup> Patrice Noisette, Franck Vallerugo, *Le Marketing des Villes*, Les Editions d'Organisation, Paris 1996.

<sup>2</sup> *Marketing Akademicki. Rola uniwersytetów w promocji miast i regionów*, pod red. Tomasz Domańskiego, Wydawnictwo UE, Łódź 2011; *Marketing w szkole wyższej. Istota i znaczenie marki*, pod red. Grażyny Nowaczyk i Dariusza Sobolewskiego, Wydawnictwo Wyższej szkoły Bankowej, Poznań 2013. Morrison Maureen, *Why higher education needs marketing more than ever*, *Advertising Age*, 10/21/2013, Vol. 84 Issue 37, s. 19. Ng Irene C. L., Forbes Jeannie, *Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic*, "Journal of Marketing for Higher Education", 2009, Vol. 19 Issue 1, s. 38–64, 27.

<sup>3</sup> Hubert Brossard, *Marketing d'une Region et Implantation des Investissements Internationaux*, Edition Economica, Paris 1997.

<sup>4</sup> *Budowanie przewagi konkurencyjnej miast. Wyzwania przyszłości*, pod red. T. Domańskiego, Wydawnictwo UE, Łódź 2014.

Poziom jakości pracy oraz życia będzie natomiast czynnikiem, który w przyszłości będzie decydował o tym, czy dany ośrodek miejski będzie przyciągał nowych studentów i mieszkańców. Z kolei brak odpowiednich perspektyw — przy rosnącej mobilności młodych mieszkańców — może zachęcać ich do poszukiwania bardziej atrakcyjnych miejsc do życia i do pracy. Decyzje dotyczące rozwoju miast mają więc nie tylko wymiar bieżący, lecz co znacznie ważniejsze, wymiar przyszłościowy. Rzutują więc nie tylko na teraźniejszość, lecz również na przyszłość.

W kontekście relacji miasta z uczelniami wyższymi należy więc bardzo mocno podkreślić ten wymiar przyszłościowy. W marketingu miasta ważne jest bowiem wizjonerstwo. Planowane rozwiązania powinny odpowiadać oczekiwaniom zarówno obecnych, jak i przyszłych mieszkańców miasta.

W kontekście Łodzi ważnym elementem jest także nowe i bardziej całościowe spojrzenie na proces rewitalizacji miasta, który jest czynnikiem podnoszenia jakości życia. Rewitalizacja nie może być sprowadzana jedynie do warstwy materialnej i architektonicznej. W przyszłości musi mieć ona wymiar globalny, obejmujący także czynniki społeczne, kulturalne, ekonomiczne oraz przestrzenne. Problematyka ta staje się dzisiaj przedmiotem szerszej dyskusji obejmującej zarówno administrację samorządową, jak i środowiska uczelni wyższych. Kwestie te były m.in. dyskutowane na zorganizowanej w Łodzi międzynarodowej konferencji pt. „Miasta przyjazne mieszkańcom”. Wynika to także ze zmiany podejścia UE do procesu rewitalizacji miast w nowej perspektywie 2014–2020. W opinii dyrektor Ewy Paturalskiej-Nowak z UMŁ nowe podejście UE do procesów rewitalizacji powinno „łączyć aktywizację mieszkańców, ze zmianami funkcji gospodarczej danego terenu, budową dróg i odnową obiektów”. Konferencja ta odbyła się w październiku 2014 r. w ramach cyklu spotkań PROREVITA, zainaugurowanego w 2004 r. przez Instytut Architektury i Urbanistyki Politechniki Łódzkiej.<sup>5</sup>

Większość strategicznych decyzji dotyczących kierunków rozwoju miast powinna być więc konsultowana ze środowiskami akademickimi. Konsultacje te powinny być prowadzone w ramach interdyscyplinarnych zespołów eksperckich, składających się z przedstawicieli różnych dziedzin oraz różnych uczelni wyższych (uniwersytety, uczelnie techniczne, medyczne oraz artystyczne). Konsultacje te, obok aspektów czysto technicznych, powinny dotyczyć coraz bardziej innowacji społecznych. Te ostatnie będą bowiem decydowały o jakości życia w danym mieście w jego najbliższej i nieco dalszej przyszłości.

Wydaje się, iż w przypadku Łodzi ten typ konsultacji był i jest stosowany jedynie w bardzo ograniczonym zakresie. Chodzi więc tutaj o znacznie szersze zaangażowanie ekspertów reprezentujących różne środowiska oraz różne uczelnie w procesie decydowania o przyszłości miasta<sup>6</sup>.

Prawdą jest, iż na poziomie miasta i regionu funkcjonują różne komisje konsultacyjne i rady naukowe. Efekty działań tych gremiów są generalnie niestety mało znane mieszkańcom. Brak jest także szerszej dyskusji na temat alternatywnych modeli

<sup>5</sup> Na podstawie: <http://wiadomosci.onet.pl/lodz/rewitalizacja-miast-to-wyzwanie-dla-samorzadow/9pq7> (dostęp: 24.10.2014 r.).

<sup>6</sup> Por. zamieszczoną w bibliografii listę wybranych prac naukowych Instytutu Gospodarki Przestrzennej na rzecz Miasta Łodzi i Województwa Łódzkiego, przekazanych do informacji autora przez pracowników Instytutu.

rozwoju miasta. Dlatego też określone projekty rozwoju miasta nie są znane szerszym rzeszom mieszkańców. Propozycje rozwoju miasta nie mają również autorskiego charakteru — firmowanego przez określony zespół ekspercki. Wydaje się natomiast, iż tylko takie autorskie podejście do planów rozwoju miasta — dobrze zaprezentowane przez media i szeroko udokumentowane przez swych inicjatorów lub doradców — mogłoby zyskać szersze poparcie społeczne. Co więcej, alternatywne scenariusze i konkurencyjne koncepcje rozwojowe miasta powinny być szeroko prezentowane w mediach, a także dyskutowane i merytorycznie uzasadniane przez środowiska doradców z uczelni wyższych.

Skuteczny marketing miasta powinien opierać się na wyborze atrakcyjnych społecznie celów. Cele te powinny być akceptowane przez daną społeczność i uznane za najlepsze dla jej mieszkańców. Tylko taki proces postępowania umożliwi mieszkańcom pełne identyfikowanie się z kierunkami rozwoju miasta. Bardzo ważna jest tutaj właściwa hierarchia tych celów z punktu widzenia oczekiwań lokalnej społeczności.

Problemy, które mogą się tutaj pojawiać dotyczą zarówno nieodpowiedniej — z punktu widzenia społecznego — hierarchii celów, braku lub niedostatku konsultacji społecznych, jak też braku odpowiedniej komunikacji społecznej w odniesieniu do wybranych wcześniej celów. W tym zakresie szczególnie ważna jest komunikacja miasta oraz współpracujących z nim ekspertów z mediami lokalnymi i regionalnymi.

Wydaje się, iż w warunkach łódzkich wyzwania dotyczą wszystkich tych sfer. Doskonalenia wymaga zarówno proces hierarchizacji celów, jak również argumentowania racjonalności dokonywanych wyborów. Proces efektywnej argumentacji powinien być obecny zarówno w skutecznej komunikacji społecznej, jak i w relacjach z mediami, w tym także nowoczesnymi mediami społecznościowymi. Szczególnie ważne są tutaj relacje z mediami i cały proces komunikacji społecznej, który bardzo często pozostawia wiele niedomówień zarówno w odniesieniu do uzasadnienia i argumentacji rodzaju wybranych celów, jak również ich hierarchii ważności. Odnosi się wręcz wrażenie, iż wybór wielu ważnych społecznie celów nie jest uzasadniany lub też uzasadniany jest bardzo zdawkowo, co pozwala prowadzić szereg spekulacji i rodzi szereg wątpliwości w lokalnej społeczności.

Z punktu widzenia skuteczności całego procesu niewątpliwie bardzo korzystnym elementem byłoby doskonalenie kanałów komunikacji społecznej oraz profesjonalizacja argumentacji na rzecz dokonywanych wyborów z udziałem ekspertów oraz doradców z uczelni publicznych, budzących zaufanie oraz znanych ze swej bezstronności i fachowości. Proces ten wymaga również od ekspertów i doradców bardzo etycznego podejścia oraz argumentacji popartej określoną wiedzą na temat wyzwań przyszłości oraz ewentualnych zagrożeń.

W obecnych warunkach ekspert z uczelni wyższej jest traktowany częściej jako podmiot, który ma uwiarygodnić decyzje przygotowane przez polityków, aniżeli jako niezależny autorytet i fachowiec oceniający rzetelnie i bezstronnie planowany cel z punktu widzenia jego rzeczywistego interesu społecznego. Marketing miasta wymaga więc poszerzenia autentycznych konsultacji społecznych z udziałem ekspertów akademickich, którzy chcieliby i potrafiliby ocenić bezstronnie konsekwencje różnych rozwiązań.

Elementem, który bardzo integruje mieszkańców miasta z wyborem kierunków jego rozwoju są różne formy bezpośredniej partycypacji w zakresie wyboru określonych celów rozwoju. Najlepszym ich przykładem są różne mikroprojekty finansowane z budżetu społecznego, na który wpływają grupy mieszkańców miasta.

Jak wynika z raportu UMŁ, dotyczącego założeń i efektów budżetu obywatelskiego na 2015 r., w okresie od kwietnia do września 2014 r. przeprowadzono kampanię informacyjną i edukacyjną na temat tej inicjatywy. Kampania informacyjna została zlecona do realizacji Łódzkiemu Stowarzyszeniu Inicjatyw Miejskich „Topografie”<sup>7</sup>. Kampania objęła spotkania z mieszkańcami Łodzi, organizację specjalnego punktu doradczego w zakresie przygotowywania wniosków oraz uruchomienie strony internetowej, dedykowanej budżetowi obywatelskiemu<sup>8</sup>. „W ocenie autorów raportu UMŁ ogólna liczba wejść na stronę wyniosła 306 077, zaś średni czas spędzany na stronie przez jednego użytkownika — 3 min. 1 s” (dane dla witryny w okresie od 1 maja do 30 września 2014 r.). „Mieszkańcy Łodzi złożyli w terminie 871 wniosków do budżetu obywatelskiego. 120 wniosków zostało zaopiniowanych negatywnie albo wycofanych i dlatego pod głosowanie trafiło ostatecznie 751 zadań.”

W terminie przewidzianym na głosowanie, tj. od 20 do 28 września 2014 r. oddano łącznie 267.474 karty do głosowania. W głosowaniu wybrano 65 zadań do budżetu obywatelskiego na 2015 r., w tym 58 lokalnych i 7 ogólnomiejskich, na łączną kwotę 39.993.577,89 zł. Łączna kwota 40 mln PLN przeznaczona przez miasto na budżety obywatelskie stanowi istotny wzrost w stosunku do 2014 r., kiedy wynosiła 20 mln zł. W poprzednim głosowaniu w 2013 r. wybrano 47 zadań do budżetu obywatelskiego na 2014 r., w tym 41 lokalnych i 6 ogólnomiejskich, na łączną kwotę **19.999.042,10 zł**.

Dane te świadczą o dużej aktywności mieszkańców miasta, a zwłaszcza jego młodych obywateli (młodzież licealna oraz studencka) (por. poniżej wybrane projekty ogólnomiejskie). Działania tego typu pozwalają mieszkańcom wpływać bezpośrednio na określone priorytety rzutujące na jakość życia w mieście.

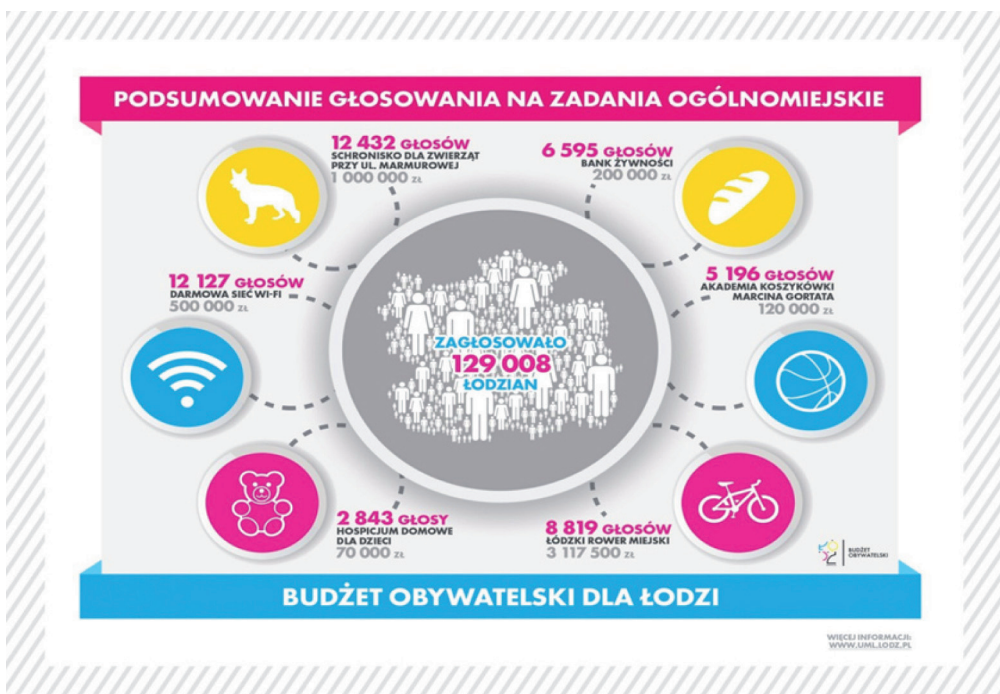
Koncepcja budżetów społecznych, z powodzeniem realizowana w Łodzi, powinna być także w coraz szerszym stopniu wypracowywana w przyszłości z udziałem uczelni wyższych oraz studentów. Studenci mogą odegrać tutaj bardzo dużą rolę zarówno w upowszechnianiu samej idei projektów społecznych, jak też inicjowania szeregu projektów mających formę innowacji społecznych. Można wręcz tutaj mówić o swoistym otwartym laboratorium innowacji społecznych z udziałem zespołów studenckich oraz uczelni wyższych i placówek edukacyjnych oraz instytucji samorządowych. Dla młodych ludzi projekty budżetu obywatelskiego mogą być doskonałą formą działania na rzecz miasta i jego mieszkańców, oraz łączenia celów partykularnych z celami całej społeczności. To doskonała szkoła odpowiedzialności obywatelskiej bardzo potrzebnej miastu.

W odniesieniu do uczelni wyższych — marketing miasta powinien polegać na ciągłym doskonaleniu wzajemnej współpracy i budowaniu sieci stabilnych kontaktów w odniesieniu od różnych inicjatyw i projektów. Władze miasta oraz przedstawiciele

<sup>7</sup> [www.facebook.com/topografie.lodz](http://www.facebook.com/topografie.lodz) oraz [www.topografie.pl/](http://www.topografie.pl/) (dostęp: 21.11.2014 r.)

<sup>8</sup> [www.budzet.dlalodzi.info](http://www.budzet.dlalodzi.info) (dostęp: 24.10.2014 r.).

różnych jego instytucji powinni szerzej sięgać do potencjału uczelni oraz kreować szereg wspólnych projektów.



Źródło: materiały wewnętrzne przekazane przez Urząd Miasta Łodzi.

Nowoczesna strategia marketingowa rozwoju miasta musi być nastawiona na pozyskiwanie nowych mieszkańców. Służyć temu powinny różnorodne unikatowe projekty realizowane wspólnie z uczelniami wyższymi oraz z biznesem. Projekty te muszą być oparte na wypracowywaniu trwałej przewagi konkurencyjnej miasta oraz jego szkół wyższych, która spowoduje zainteresowanie i napływ do danego ośrodka miejskiego osób z zewnątrz, w tym zwłaszcza osób z zagranicy. Dotyczy to w szczególności studentów, ale również przedstawicieli różnych zawodów istotnych dla rozwoju miasta.