

Kampania w wyborczym stylu

Ktoś narzeka na kampanię „Młodzi w Łodzi”? Liczby mówią, że nie mają racji. Kiedy rozpoczynał się program, z Łodzi chciało wyjechać 23 proc. absolwentów uczelni, teraz - 17. Może do pozostania przekona ich nowa odsłona kampanii?

A ta startuje 1 maja. Jednym z jej najważniejszych elementów jest akcja billboardowa. Wielkoformatowe plakaty, łącznie 231 sztuk, pojawią się nie tylko w Łodzi i miastach regionu, ale także w Warszawie, Poznaniu, Gdańsku, Wrocławiu, Krakowie i innych.

Mniej chce uciec

Kampania „Młodzi w Łodzi” widoczna będzie jeszcze w Manufakturze, środkach komunikacji miejskiej, i na całkowicie odświeżonej stronie internetowej mlodziwlodzi.pl. Wyprodukowano także spot radiowy. Podobnie było w ubiegłym roku, a akcja już przyniosła wymierne efekty.

- Porównując wyniki badań, przeprowadzonych w 2007 i 2008 roku, można zauważyć, że mniejszy odsetek studentów myśli o wyjeździe z Łodzi. Po-

przednio wyjechać chciało 23 proc. ankietowanych, a obecnie 17 - cieszy się Agnieszka Chudzik z Biura Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy Urzędu Miasta Łodzi, które jest głównym organizatorem akcji.

Sondaż wskazał też, że kampania jest rozpoznawalna dla 71 proc. studentów, a 91 proc. uznało tę inicjatywę za bardzo ważną i potrzebną miastu.

Ale co się dziwić, skoro znalazły się pieniądze na program stypendialny (łącznie ponad 130 tys. zł, zainwestowanych w rozwój młodych ludzi), coraz więcej łódzkich firm chce brać udział w programie (na początku 24, teraz - 45), a przez szkolenia przeszło ok. 400 osób.

Przeszli przez sito

Również castingi na nowe twarze kampanii „Młodzi w Łodzi” przyciągnęły sporo łódzkich studentów. Z prawie 200 osób wybrano sześcioro studentów. To właśnie Dorota, Emilia, Maria, Rafał, Mateusz i Łukasz mają wspomóc program swoimi twarzami i przekonać wahających się, żeby po studiach zostali w mieście.

Sama kampania reklamowa znów jest kontrowersyjna. Rok temu slogany rekla-

mowe kontrowały potoczne postrzeżenie miasta, np. „W Łodzi moja firma tonie... w zamówieniach”. Teraz billboardy nawiązują do kampanii wyborczej i haseł polityków. Trzy przykłady: „Mniej bajerów, więcej inżynierów”, „Mniej dzienników, więcej indeksów” i - chyba najmocniejsze - „Mniej stołków, więcej stanowisk”.

Już teraz widać, że ubiegłoroczna kampania przyniosła rezultaty. W UMEŁ mają nadzieję, że podobnie będzie nie tylko w tym roku, ale i następnych. Bo młodzież musi zostać w Łodzi. Choć to banalne, ale przyszłość miasta leży w ich rękach.

Realne problemy

W najbliższym czasie kolejny raz rozpoczynają się szkolenia dla studentów, w ramach cyklu „Twoja kariera w Twoich rękach”. Organizowane są przy współpracy m.in. z P&G, AMG Net, InterSoft i Infosys.

- Chcemy, żeby studenci odkrywali swój potencjał i mocne strony nie tylko na zajęciach, ale też w konfrontacji z realnymi problemami w realnych firmach - dodaje Agnieszka Chudzik.

Michał Bogusław
michal.boguslaw@echomiasta.pl

MNIEJ STOŁKÓW,
WIĘCEJ STANOWISK!
PROGRAM STAŻY I PRAKTYK
MIŁODZI
W
ŁODZI
LISTA NR 1

Dorota, studentka socjologii na Uniwersytecie Łódzkim, będzie jedną z twarzy nowej odsłony kampanii

foto UME