

Mia100 salonów

Takich miast jest w województwie łódzkim kilkanaście, a w skali kraju – kilkaset. Dlatego prezydent Jacek Walczak postanowił: trzeba zrobić coś, dzięki czemu Sieradz wyróżni się z tłumu. Tym bardziej że jako marketingowiec doskonale zna zasadę, która mówi: „Wyróżnij się albo zgiń”.

Rozwiązanie podpowiedziała specjalistyczna firma z Wrocławia. Przecież z Sieradza pochodzi Antoni Cierplikowski – Antoine, stylistą bardziej znany we Francji i w Stanach Zjednoczonych, który po latach wrócił jednak do rodzinnego miasta i tu został pochowany. Marketingowcy przekonali prezydenta Walczaka, że to jest postać, wokół której warto zbudować markę i strategię promocyjną Sieradza.

Ten artysta daje nieograniczone możliwości kreowania rozmaitych działań. Miał szalone – nawet jak na dzisiejsze czasy – pomysły (dziś powiedzielibyśmy marketingowe): spanie w szklanej trumnie, organizowanie comiesięcznych spotkań artystów w swoim domu, ubieranie się w biały frak w czasach, gdy wszyscy nosili fraki czarne, chodzenie po Paryżu z psem pomalowanym na niebiesko – to tylko niektóre z nich. Kiedy wszystkie samochody jeździły z okrągłymi reflektorami, on zaprojektował dla Bugattiego światła prostokątne. Nie był zwykłym fryzjerem – potrafił przekonać kobietę (co nie jest przecież łatwe) do rewolucyjnych zmian i jako pierwszy ponad 100 lat temu ściął jej włosy na krótko. Strzygł Gretę Garbo i Brigitte Bardot, królowe brytyjskie i Eleonorę Roosevelt. Nie tylko strzygł – projektował fryzury, stroje do przedstawień teatralnych.

Tak powstała idea Open Hair Festival. Od sześciu lat zawsze w trzeci weekend lipca przez trzy dni w Teatrze Miejskim, na Rynku i placu Wojewódzkim odbywają się koncerty, spektakle, pokazy mody, prezentacje mistrzów fryzjerstwa i ogólnopolski konkurs uczniów (w pierwszej edycji uczestniczył Antoine). Są warsztaty dla dzieci, wybory Miss Open Hair i bicie rekordu w jednoczesnej stylizacji fryzur. Ale festiwal to tylko jeden z elementów marki. Oprócz tego powstało wydawnictwo Open Hair Art i stylizowana na francuski salon fryzjerski kawiarnia Open Hair Café. Ma powstać Open Hair Gallery oraz Open Hair Museum. Miasto wydało książkę o Cierplikowskim oraz wyprodukowało przedstawienie teatralne „Antoine” według sztuki napisanej na zamówienie przez Jakuba Przebindowskiego. Spektakl w gwiazdorskiej obsadzie jeździł po całej Polsce.

Festiwal odniósł medialny sukces. Kosztuje 500-600 tys. zł, a jego ekwiwalent reklamowy wynosi 1-2 mln zł. Wynajęta agencja PR dba, żeby o imprezie było głośno. – Co roku przyjeżdża wielu dziennikarzy – mówi Michał Makowski, specjalista od promocji w ratuszu. – Dwa lata temu materiał o Open Hair Festival robiła telewizja francuska... Wzmianki pojawiły się na portalach typu Yahoo, w wydaniu internetowym „New York Timesa”. Robimy coś naprawdę oryginalnego. Zabawę z włosami łączymy ze sztuką i rozrywką.

Jednak mimo dobrej prasy i frekwencji (w 50-tysięcznym Sieradzu na imprezie doliczono się ok. 30 tys. osób) mieszkańcy wciąż nie mogą się przekonać do festiwalu. W wypowiedziach anonimowych często pojawiają się negatywne opinie. – Sieradz jest miastem z 900-letnią historią, nasza chorągiew była pod Grunwaldem – mówi prezydent Jacek Walczak. – Tu zawsze panował konserwatyzm i zachowawczość, dlatego nie było łatwo wejść z taką marką jak Cierplikowski.

Dziś władzom miasta najbardziej potrzebna jest wewnętrzna promocja marki. Wysyłają do mieszkańców ankiety, żeby zbadać, jak strategia się sprawdziła i co ewentualnie zmienić. – Jest lepiej niż było na początku, ale ciągle mamy sporo pracy – przyznaje Walczak. – Przełom nastąpił trzy lata temu, kiedy sieradzcy fryzjerzy, a mamy sto salonów, jako Team Sieradz pokazali się na

scenie. Kładziemy nacisk na wspólną zabawę, chcemy skłonić mieszkańców, żeby traktowali festiwal piknikowo. Udało nam się do bicia rekordu w jednoczesnej stylizacji na Rynku wciągnąć ponad 600 osób. Dwa lata temu podczas festiwalu po raz pierwszy poczułem się jak na deptaku w Międzyzdrojach.

Kolejnym etapem rozwoju marki ma być wspomniane muzeum, ale miasto nie spieszy się z jego tworzeniem. Zbiory na razie są dość skromne - wręczony Antoine'owi klucz do bram San Francisco, szklany talerz, z którego jadł, zdjęcia, wycinki prasowe. W tym roku może powstanie teledysk przedstawiający ideę muzeum. - Najpierw musi być zapotrzebowanie oraz przyzwolenie społeczne. Dlatego to potrwa, zwłaszcza w konserwatywnym Sieradzu - tłumaczy prezydent. - Muzeum tak ekscentrycznej postaci też będzie ekscentryczne, a co za tym idzie - kosztowne. Jestem przekonany, że ono mogłoby przyciągać turystów do Sieradza przez cały rok, nie tylko w trakcie trwania festiwalu. Ale decyzja wydania minimum 500 tysięcy złotych na muzeum w mieście, gdzie potrzebne są drogi i chodniki, musi być wyważona.

Promocja ma spowodować zainteresowanie miastem, a to jak wiadomo trzeba konsekwentnie budować przez wiele lat. - Oczywiście nie twierdzimy, że festiwal przyciągnie inwestorów - przekonuje Michał Makowski. - Jednak dobry biznes często rodzi się w nieoficjalnych sytuacjach. Na razie stawiamy przede wszystkim na turystykę, choćby dlatego, że w trakcie festiwalu lokalne firmy mają olbrzymie obroty.

- Ważne, że jesteśmy identyfikowani, a jeśli przy okazji jakiś przedsiębiorca wybuduje w Sieradzu swoją fabrykę i skorzysta z naszej marki, to będzie super - dodaje prezydent Walczak. - Cieszę się, że udało się stworzyć wizerunek miasta, które jest skłonne do podejmowania odważnych decyzji.

Bogdan Sobieszek