MARKI (PONAD)REGIONALNE

21 projektów zyskało aprobatę komisji konkursowej i uchwałą Zarządu Województwa Łódzkiego otrzymało dofinansowanie na marketing i promocję marek i produktów regionalnych. Ponad 32 mln zł z Regionalnego Programu Operacyjnego (pieniądze z Unii Europejskiej) otrzymają m.in. instytucje i stowarzyszenia związane z kulturą.
Łódź dostanie pieniądze na program Łódzkie Przyjazne Filmowcom (824 tys. - beneficjentem jest miasto), Łowicz otrzyma dotację w wysokości 734 na promocję swojego folkloru, a gmina Buczek za 847 tys. zorganizuje Święto Truskawki. Markami regionalnymi wartymi reklamy okazały się też Muzeum Sztuki w Łodzi (827 tys.), Filharmonia Łódzka (599 tys.) i Festiwal Tansmana (250 tys.) Trudno oprzeć się wrażeniu, że konkurs na promocję marek regionalnych stał się w tych przypadkach inną formułą przekazania dotacji.
Największym wygranym okazał się Uniejów - gmina na budowę marki Termy Uniejów (na budowę marki, nie budowę term!) otrzymała prawie 5 mln złotych. Co ciekawe zamierza je wydać m.in. na sponsorowanie audycji w telewizjach śniadaniowych.
Samorząd wojewódzki przyznał też pieniądze na swoje własne projekty - m.in. 450 tys. na akcję "Łódzkie intelektualne".

Ciekawa jest też lista rezerwowa, czyli spis projektów, które nie dostały pieniędzy, ale może jeszcze będą brane pod uwagę. O pieniądze aplikowały Festiwal Rubinsteina, Różewicz Open Festiwal, Święto Kwiatów w Skierniewicach, a nawet Fashion Week i Dom Literatury na "Lokomotywy literatury". Kutno chciało być miastem róż, Zgierz miastem tkaczy, a Łęczyca miastem Boruty. Tym razem się nie udało.

Obowiązkowy wkład własny wynosił 15%, więc suma wydatków promocyjnych wzrośnie z 32 mln (wartość dotacji) do 41 mln (łączna wartość projektów).