

Moda, komiks, zdrowie, koncerty promują Łódź

Efekty reklamowe dla Łodzi, wynikające z publikacji medialnych na temat festiwalu i wydarzeń kulturalnych, przedstawił dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miasta Łodzi Bartłomiej Wojdak (24 XII 2013) .

Miasto dofinansowało w 2013 roku szereg imprez kwotą 9 mln zł, natomiast ekwiwalent reklamowo-promocyjny w mediach osiągnął wartość 29 mln zł.

W ciągu roku powstało ponad 21 tys. publikacji prasowych, internetowych(najwięcej) i radiowo-telewizyjnych na temat łódzkich festiwalu, z tego wszystkie o pozytywnym wydźwięku. Przebadano ponad 1000 tytułów gazet i czasopism, 2000 portali internetowych oraz 60 stacji radiowych i telewizyjnych.

Jak podkreślił Bartłomiej Wojdak, wszelkie dane wskazują na to, że wspieranie sztandarowych dla Łodzi wydarzeń festiwalowych to znakomita inwestycja, której profity z roku na rok są coraz większe. Rośnie liczba publikacji, a wraz z nim także ekwiwalent reklamowy.