



13-14.03.2019

CELE SZKOLENIA

Kultura jest produktem i podlega tym samym mechanizmom, co inne produkty funkcjonujące na rynku. Każde wydarzenie kulturalne musimy wypromować i „sprzedać”. Celem szkolenia jest uzyskanie wiedzy i kompetencji jak to skutecznie zrobić oraz jak w oryginalny sposób prowadzić kampanie promocyjne i budować relacje z mediami.

DLA KOGO?

Szkolenie adresowane jest w szczególności do pracowników instytucji kultury, muzeów, teatrów, domów kultury, działów promocji i kultury jednostek samorządu terytorialnego, instytucji pozarządowych i innych realizujących swoje działania w kulturze.

KORZYŚCI DLA UCZESTNIKÓW SZKOLENIA

Uczestnicy zdobędą wiedzę na temat pojęć związanych z marketingiem i public relations w kontekście wykorzystania jej w rzeczywistości medialnej i instytucjach kultury, nabędą umiejętności zdobywania patronów medialnych dla realizowanych projektów kulturalnych. Nabędą również rozszerzone umiejętności w dziedzinie komunikacji, marketingu i public relations w kontekście zarządzania projektami kulturalnymi.

PROGRAM

- Dostosowanie koncepcji marketingowych 4P/7P, 4C, 4V do sektora kultury.
- Promocja projektów kulturalnych za pomocą konwencjonalnych sposobów.
- Promocja projektów kulturalnych za pomocą nieszablonowych eventów – kreacja i organizacja eventu.
- PR wewnętrzne i zewnętrzne w promowaniu projektów kulturalnych.
- Dobieranie i zdobywanie patronów medialnych do projektu.
- Współpraca z dziennikarzami – atrakcyjne przygotowanie informacji prasowej.
- Marketing szeptany w promocji projektów kulturalnych.
- Kultura jako produkt – analiza warstw produktu.

PROWADZĄCY

Mirosław Rusecki – praktyk marketingu i public relations. Specjalizuje się w kompleksowym budowaniu wizerunku instytucji oraz wydarzeń kulturalnych w oparciu o relacje z mediami i odbiorcami. Był współodpowiedzialny za opracowanie i wdrożenie działań promujących starania miasta Katowice o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (z badań przeprowadzonych przez spółkę Press Service Monitoring Mediów wynika, że Katowice miały najlepszą kampanię medialną spośród miast ubiegających się o ten tytuł). Obecnie jest rzecznikiem prasowym ASP w Katowicach, dba o relacje z mediami Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego nr 5 im. Św. Barbary w Sosnowcu. Prowadzi zajęcia w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu (Wydział Zamiejscowy w Chorzowie). Od 2012 roku wspiera działania promocyjne INDUSTRIADY – święta Szlaku Zabytków Techniki; w tym czasie festiwal otrzymał m.in. Golden Arrow oraz Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej. Mirosław Rusecki jest absolwentem filozofii Uniwersytetu Śląskiego. Jego praca magisterska z zakresu logiki pragmatycznej zatytułowana „Manipulacja znaczeniem komunikatów reklamowych przy zastosowaniu presupozycji i implikatur” stała się podstawą audycji przygotowanej przez Radio Katowice. Tematyce manipulacji w reklamie były także poświęcone warsztaty prowadzone przez niego dla studentów Górnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości im. K. Goduli w Chorzowie, Politechniki Śląskiej, Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej. Prowadziła wykłady i ćwiczenia dla studentów Uniwersytetu Ekonomicznego oraz Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach.