

Public Relations w kulturze, czyli CCR w praktyce. Kraków

Cel kursu:

Celem kursu jest kompleksowe zapoznanie się ze specyfiką i mechanizmami Public Relations w kulturze. Szkolenie podzielone jest na dwa moduły, z których każdy skierowany jest do innej grupy kursantów. Pierwszy poświęcony jest procesom związanym z całościową obsługą imprez o charakterze kulturalnym, czyli adresowany jest do organizatorów oraz osób zatrudnianych na projekty w charakterze rzecznika prasowego, czy też PR managera. Koncentruje się również na mechanizmach kreowania wizerunku i pozyskiwania partnerów instytucji kultury, tak więc jego odbiorcami są osoby zarządzające placówkami kulturalnymi oraz zatrudnione w nich. Drugi moduł dotyczy selekcji i wartościowania ofert sponsoringowych i dedykowany jest przede wszystkim pracownikom działów marketingu, sponsoringu czy promocji określonych firm angażujących się w projekty kulturalne.

Kompleksowe szkolenie dwumodułowe umożliwi ogląd zjawisk kultury w świecie biznesu z wielu perspektyw. Instytucjom sponsorującym ułatwi koordynację współpracy z podmiotami sponsorowanymi i wyczuli na pewne kulisy takich projektów. Menadżerom kultury – zarówno eventów jak i instytucji, poszerzy kompetencje i wiedzę oraz urozmaici wachlarz znanych narzędzi i opcji promocyjnych, a także wskaże istotne elementy współpracy sponsoringowej. Każdy z modułów składa się z części teoretycznej oraz warsztatowej, w której będą przeprowadzane interakcyjne gry oraz rozmaite formy weryfikacji zdobytej wiedzy.

Program szkolenia:

1. Informacje bazowe:
 - a. Czym jest PR kultury i co wyróżnia go na tle standardowych działań PR?
 - b. Czym jest wydarzenie kulturalne – klasyfikacja.
 - c. Różne typy inicjatyw kulturalnych.
 - d. Instytucje kultury.
 - e. Case study: Najważniejsze wydarzenia kulturalne w Polsce – prezentacja.

Moduł I

1. Etapy przygotowania kompleksowej obsługi PR dla wydarzenia kulturalnego oraz instytucji kultury:
 - a. Rodzaj i tematyka wydarzenia kulturalnego/charakter instytucji kultury.
 - b. Baza dokumentów merytorycznych i kontaktowych.
 - c. Wyróżnienie wydarzenia kulturalnego/instytucji na tle innych – Pozycjonowanie.
 - d. Przygotowanie strategii komunikacji (analiza SWOT, rekomendacje, grupy docelowe, narzędzia etc.
 - e. Ambasador projektu/placówki – wybór i zasady współpracy.
 - f. Identyfikacja wizualna – spójna komunikacja przez obraz.
 - g. Pozyskiwanie patronatów medialnych oraz współpraca.
 - h. Stworzenie harmonogramu komunikacji.
 - i. Sponsoring finansowy i barterowy.
 - j. Planowanie i zakup mediów jako jeden z elementów pracy PR'owca.
 - k. Przygotowanie raportu medialnego i sponsoringowego.

I. Inne formy promocji wydarzeń kulturalnych/placówek kultury (viral marketing, ambient, marketing szeptany etc.)

Case study: Teatr Dramatyczny w Warszawie jako instytucja o wzorcowym modelu komunikacyjnym.

2. Media Relations:

- a. Stworzenie aktualnej bazy dziennikarzy ze szczególnym uwzględnieniem dziennikarzy branżowych.
- b. Współpraca z mediami lokalnymi oraz ogólnopolskimi.
- c. Wysyłka materiałów prasowych oraz follow up.
- d. Przygotowanie oraz przeprowadzenie skutecznej konferencji prasowej.
- e. Regularne monitorowanie mediów oraz press clipping – analiza.
- f. Podtrzymywanie relacji z określonymi dziennikarzami, czyli medialny savoir vivre.
- g. Wzbudzanie zainteresowania komunikowaną tematyką – media teaser.

Moduł II:

1. CCR – nowe możliwości promocji marki. Omówienie pojęcia. Czy kultura zwiększa sprzedaż?
2. Kryteria doboru i selekcji imprez sponsorowanych.
3. Komponowanie umów sponsoringowych oraz nadzór nad ich realizacją.
4. Współpraca na polu sponsor – sponsorowany. Karta zasad.
5. Komunikacja wewnętrzna w firmie – podnoszenie świadomości pracowników dotyczących akcji promocyjnych marki.
6. Kreatywne know-how w zakresie świadczeń sponsoringowych.
7. Rola i udział sponsora w samym wydarzeniu. Promocja wyższej kadry zarządzającej.
8. Wsparcie medialne sponsorowanego wydarzenia z wykorzystaniem własnych kanałów komunikacyjnych.
9. Poszukiwanie nowych form promocji – monitoring rynku kulturalnego.
10. Case study: Współpraca ze sponsorem: PGNiG wspiera XII Warszawski Festiwal Nauki.