



Dzień	Godzina	Bloki tematyczne
I dzień	15:30	Wyjazd na szkolenie (spod PKiN, parking przy Kinotece)
	17:30 –19:00 (1,5 h)	<b>Institucja kultury to nie budynek... (1)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Część integracyjna oparta na rozpoznaniu szczegółowych potrzeb szkoleniowych uczestników oraz doświadczeń w zakresie realizacji działań komunikacyjnych w instytucjach kultury</li> <li>➤ Efektywność dotychczas wykorzystywanych działań marketingowych w komunikacji instytucji kultury</li> </ul>
	19:00-21.00	<b>Kolacja</b>
Dzień II		
II dzień	8.00-9.00	<b>Śniadanie</b>
	9.00 - 13.30 (4,5 h)	<b>Institucja kultury to nie tylko budynek</b>  Interesariusze instytucji kultury (dzieci, młodzież, osoby pracujące, seniorzy, administracja, NGO) – kim są, jak z nimi pracujemy, jak powinniśmy pracować, czego oczekują od instytucji kultury  <b>Diagnoza działań komunikacyjnych</b>  Jak dokonywać diagnozy komunikacyjnej instytucji kultury (przegląd niskokosztowych narzędzi i metod ich wdrażania)  Diagnoza sytuacji komunikacyjnej instytucji kultury w kontekście komunikacji do określonych grup docelowej i ich oczekiwań
	13.30-15:00	<b>Obiad i przerwa obiadowa</b>
	 KADRA KULTURY 15:00-19:00 (4 h)	<b>III. Planowanie działań promocyjnych i przegląd narzędzi marketingowych</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budowanie przekazów komunikacyjnych adresowanych do interesariuszy instytucji kultury</li> <li>• Przegląd efektywnych narzędzi wspierających skuteczną</li> </ul>

		<p>komunikację instytucji kultury (ze szczególnym uwzględnieniem działań niskokosztowych)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gra symulacyjna: Efektywny dom kultury (dopasowanie przekazów i narzędzi do oczekiwań i potrzeb grupy docelowej)</li> <li>• Strategiczne ABC</li> <li>• Zasady współpracy z zewnętrznymi kontrahentami przy realizacji działań marketingowych (o czym pamiętać, a o czym zdecydowanie zapomnieć współpracując z agencjami, czy firmami marketingowymi)</li> </ul>
	19:00-20:00	<b>Kolacja</b>
	9:00-13:00 (4 h)	<p><b>IV. Ewaluacja w działaniach marketingowych instytucji kultury</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak przygotować ewaluację działań promocyjnych instytucji kultury</li> <li>• Case studies w oparciu o wybrane założenia strategiczne instytucji kultury (praca na tekstach prasowych i medialnych w oparciu o elementy założonych działań strategicznych)</li> </ul>
		<p><b>V. Efektywna komunikacja wewnętrzna wyznacznikiem sukcesu strategii promocji</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlaczego warto rozwijać komunikację wewnętrzną w instytucji kultury?</li> <li>• Narzędzia w budowaniu efektywnej komunikacji wewnętrznej instytucji kultury</li> <li>• Bądź ambasadorem – przegląd case studies z zakresu zarządzania komunikacją wewnętrzną w instytucji kultury (oparte na autentycznych problemach instytucji)</li> </ul>
III dzień	13:00-14:00	<b>Obiad</b>
	 <p>14:15 KADRA KULTURY</p>	<b>Wyjazd do Warszawy</b>