

Promocja produktu kultury, 16.07.14

Punktem wyjścia do pracy nad promocją było szkolenie dotyczące budowania produktu kultury. Preferencje i potrzeby odbiorców były inspiracją do budowania podstawowego komunikatu, a warstwy produktu go precyzowały. Poza poznaniem teoretycznego zaplecza przydatnego do promowania wydarzeń kulturalnych, szukaliśmy inspiracji wśród istniejących już kreacji i analizowaliśmy te, które mogą być przydatne w polskich instytucjach kultury.