



Szkolenie - Sztuka promocji w świecie kultury

Numer usługi 2026/04/07/165578/3468710

5 000,00 PLN brutto

5 000,00 PLN netto

208,33 PLN brutto/h

208,33 PLN netto/h

187,50 PLN cena rynkowa ⓘ

LABA POLSKA
SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚĆ
CIĄ

Brak ocen dla tego dostawcy

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 24 h

📅 22.04.2026 do 01.06.2026

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Identyfikatory projektów

Kierunek - Rozwój, Nowy start w Małopolsce z EURESEM, Małopolski Pociąg do kariery, Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe

Grupa docelowa usługi

Szkolenie skierowane jest do osób pracujących lub planujących rozwój zawodowy w obszarze marketingu, komunikacji i promocji, w szczególności w sektorze kultury i branżach kreatywnych. Odbiorcami są specjaliści ds. marketingu, PR, social media, promocji, pracownicy instytucji kultury, organizacji pozarządowych oraz osoby tworzące treści i projekty kulturalne. Usługa dedykowana jest także osobom chcącym nabyć lub uporządkować kompetencje w zakresie planowania działań promocyjnych, budowania wizerunku, pracy z grupą docelową oraz wykorzystania narzędzi marketingowych w praktyce.

Szkolenie kierowane jest też do uczestników projektów:

- „Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe” realizowanego przez WUP w Szczecinie,
 - „MP” oraz „NSE” realizowanych przez WUP w Krakowie,
 - „Kierunek – Rozwój” realizowanego przez WUP Toruń.

oraz innych projektów współfinansowanych ze środków publicznych.

Minimalna liczba uczestników

10

Maksymalna liczba uczestników

50

Data zakończenia rekrutacji

19-04-2026

Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Celem usługi jest przygotowanie uczestnika do samodzielnego planowania i realizacji działań marketingowych w sektorze kultury poprzez nabycie kompetencji w zakresie definiowania celów marketingowych, identyfikacji grup docelowych, doboru narzędzi i kanałów komunikacji, tworzenia planu promocji oraz oceny skuteczności podejmowanych działań.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje pojęcia i narzędzia marketingu w sektorze kultury oraz ich zastosowanie w działaniach promocyjnych.	Rozróżnia podstawowe pojęcia (np. grupa docelowa, lejek marketingowy, branding).	Test teoretyczny
	Opisuje rolę poszczególnych narzędzi marketingowych.	Test teoretyczny
	Wskazuje zależności między elementami strategii marketingowej.	Test teoretyczny
Opisuje zasady planowania działań promocyjnych i budżetowania w marketingu.	Wskazuje etapy planowania działań promocyjnych.	Test teoretyczny
	Opisuje elementy budżetu marketingowego.	Test teoretyczny
	Identyfikuje czynniki wpływające na efektywność działań.	Test teoretyczny
Projektuje działania marketingowe dla instytucji kultury na podstawie założeń i celów.	Dobiera narzędzia do wskazanego celu.	Test teoretyczny
	Formułuje propozycję działań promocyjnych.	Test teoretyczny
	Uzasadnia wybór rozwiązań marketingowych.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Analizuje grupy docelowe i dopasowuje komunikację marketingową.	Opisuje cechy grupy docelowej.	Test teoretyczny
	Dobiera formę komunikacji do odbiorcy.	Test teoretyczny
	Uzasadnia wybór kanałów komunikacji.	Test teoretyczny
Ocena skuteczność działań marketingowych na podstawie przedstawionych danych lub opisu sytuacji.	Wskazuje mierniki efektywności.	Test teoretyczny
	Interpretuje wyniki działań i proponuje działania optymalizacyjne	Test teoretyczny
Uzasadnia znaczenie etycznego i odpowiedzialnego prowadzenia działań marketingowych w sektorze kultury.	Identyfikuje sytuacje wymagające odpowiedzialnych decyzji.	Test teoretyczny
	Uzasadnia wybór działań zgodnych z wartościami instytucji.	Test teoretyczny
	Ocena wpływ komunikacji na odbiorców.	Test teoretyczny
Formułuje rekomendacje działań marketingowych z uwzględnieniem ograniczonych zasobów.	Proponuje rozwiązania adekwatne do budżetu.	Test teoretyczny
	Uzasadnia wybór działań i wskazuje priorytety działań.	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem zawierają opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji i zgodnie z zaplanowanymi metodami walidacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Warunkiem skutecznego uczestnictwa w szkoleniu jest zainteresowanie marketingiem, komunikacją oraz promocją w sektorze kultury, a także gotowość do aktywnego udziału w zajęciach i realizacji zadań praktycznych.

Usługa realizowana jest w wymiarze 24 godzin dydaktycznych (1 godzina dydaktyczna = 45 minut). Łączny czas zajęć odpowiada 18 godzinom zegarowym. Szkolenie przeprowadzone będzie w formie zdalnej w czasie rzeczywistym. Zajęcia prowadzone są w krótkich modułach niewymagających stosowania przerw. Każdy uczestnik musi posiadać dostęp do komputera z Internetem. Uczestnikom przed zajęciami zostanie przesłany link do wideokonferencji na platformie Zoom.

Program szkolenia dostosowany jest do potrzeb osób chcących zdobyć lub rozwinąć praktyczne umiejętności w zakresie planowania działań promocyjnych, budowania wizerunku instytucji kultury, analizy grup docelowych, tworzenia strategii komunikacji oraz doboru narzędzi marketingowych.

Warunki organizacyjne:

Zajęcia teoretyczne prowadzone są w formie wykładu interaktywnego z wykorzystaniem prezentacji oraz omówieniem przykładów i case studies.

Zajęcia praktyczne realizowane są w formie warsztatów, ćwiczeń indywidualnych i analizy własnych przypadków uczestników.

Stosowane metody dydaktyczne: wykład, dyskusja, analiza przypadków, ćwiczenia praktyczne, praca własna uczestnika, zadania wdrożeniowe.

Zadania domowe są sprawdzane przez osobę prowadzącą poza czasem szkolenia, a uczestnicy otrzymują bieżącą informację zwrotną w trakcie trwania kursu oraz możliwość konsultacji do 2 tygodni po jego zakończeniu:

- Liczba godzin teoretycznych – 11 h dydaktycznych
- Liczba godzin praktycznych – 12 h dydaktycznych
- Walidacja – 45 minut (1 godzina dydaktyczna), realizowana po zakończeniu części dydaktycznej szkolenia, w ostatnim dniu usługi
- Łącznie – 24 h dydaktyczne

Organizator zapewnia następujące materiały dydaktyczne: prezentacje szkoleniowe, materiały omawiane podczas zajęć, przykłady case studies, zadania praktyczne do samodzielnej realizacji, a także dodatkowe materiały edukacyjne i wzory (np. schematy, inspiracje, przykłady działań marketingowych) udostępniane w trakcie kursu oraz dostęp do nagrań zajęć i materiałów szkoleniowych przez okres 2 lat po ukończeniu szkolenia.

PLAN ZAJĘĆ

Zajęcia 1 - Strategia marki i wizerunek instytucji kultury

- Określanie celów promocji i dobór odpowiednich narzędzi
- Budowanie tożsamości instytucji i rozpoznawalności marki w sektorze kultury
- Tworzenie efektywnej identyfikacji wizualnej
- Dobór komunikacji do różnych grup odbiorców
- Tworzenie skutecznych haseł i sloganów reklamowych
- Budowanie "love brandu" poprzez język i komunikację

Zajęcia 2 - Analiza grup docelowych i klientocentryczność

- Typologia grup docelowych w sektorze kultury i sztuki
- Kim jest odbiorca naszej instytucji i jakimi wartościami się kieruje?
- Trendy rynkowe w komunikacji instytucji kultury
- Analiza zachowań klientów
- Projektowanie i dbanie o doświadczenia odbiorców
- Czym jest instytucja klientocentryczna?

Zajęcia 3 - Projektowanie doświadczeń odbiorców a oferta kulturalna instytucji

- Oferta instytucji zorientowana na odbiorców i jej wpływ na proces promocji
- Co sprawia, że odbiorca wybiera naszą ofertę?
- Określanie grupy docelowej dla naszego projektu. Jak do niej dotrzeć?
- Analiza konkurencji – potencjalne zagrożenia lub szanse na współpracę

Zajęcia 4 - Od strategii do realizacji: praktyczne narzędzia i techniki

- Czym jest ATL, BTL, TTL, jakie narzędzia należą do każdej grupy i dlaczego?
- Palety barw RGB, CMYK i PANTONE – dlaczego trzeba zwracać na nie uwagę?
- Co to jest DPI? Podstawowe wartości
- Typowe formaty plakatów i ich wielkości – wartość netto i brutto
- Co to znaczy (4/4) (4/0) (1/1) i (1/0) w specyfikacji druku? Popularne formaty ulotek i rodzaje papierów
- Znaczniki drukarskie – co powinniśmy o nich wiedzieć?

Zajęcia 5 - Plan promocji, budżetowanie i finansowanie

- Wybór kluczowych kanałów komunikacji, tworzenie harmonogramu promocji
- Jak wizualnie zaprezentować strategię by mieć wszystko w jednym miejscu?
- Projektowanie budżetu marketingowego
- Widoczna kampania przy niewielkim budżecie – jak to osiągnąć?
- Monitorowanie wydajności kampanii i techniki optymalizacji kosztów

Zajęcia 6 - Sponsoring w marketingu – pozyskiwanie wsparcia i realizacja wymaganych założeń

- Oferta sponsorska – na co zwrócić uwagę podczas doboru potencjalnego sponsora i jak go zachęcić do współpracy?
- Granice wymagań sponsora i tożsamości naszej instytucji
- Wartości sponsora a wartości instytucji
- Integracja sponsora z wydarzeniem/instytucją
- Przykładowe oferty sponsorskie
- Więcej niż logo – jak dbać o widoczność sponsora?

Zajęcia 7 - Budowanie relacji z odbiorcą poprzez content marketing

- Świadome budowanie relacji z odbiorcą za pomocą angażujących treści
- Lejek marketingowy – od pierwszego kontaktu po zaangażowanie i lojalność
- Storytelling a copywriting
- Recykling treści
- Narzędzia do tworzenia i planowania contentu
- User Generated Content w komunikacji instytucji

Zajęcia 8 - Tworzenie synergii: PR, media i partnerzy medialni

- Narzędzia i strategię PR w kulturze. Jak wygląda współpraca marketingu i PR?
- Storytelling i tworzenie spójnej kampanii promocyjnej
- Dobór patronów medialnych i budowanie strategii marketingowej przy ich zaangażowaniu
- Przygotowanie oferty patronackiej – jakie świadczenia mogą zaproponować?
- Jak działać, gdy wybuchnie kryzys? Prewencja, reakcja, naprawa wizerunku

Zajęcia 9 - Social media w ekosystemie marki kulturalnej

- Jakie cele instytucji realizują social media?
- Gdzie być? Dobór platform społecznościowych do potrzeb instytucji
- Jak stworzyć rolę, która spełni twój cel?
- Przydatne narzędzia w pracy z social mediami
- Algorytmy – czy faktycznie są tak straszne, jak je malują?

Zajęcia 10 - Obecność instytucji w przestrzeni online: SEO, newslettery, strona www

- Ścieżki dotarcia odbiorcy do instytucji kultury w internecie
- SEO: podstawy, narzędzia i copywriting
- Skuteczna strona internetowa: kluczowe elementy
- Czy era newsletterów dobiega już końca? Tworzenie newslettera, który nie będzie spamem
- Mierzenie efektywności newslettera w praktyce

Zajęcia 11 - Wykorzystanie neuromarketingu w kulturze

- Skąd się wziął neuromarketing i czym on jest?
- Jak działa mózg naszych odbiorców (i nasz)?
- Emocje jako nowa waluta w marketingu instytucji kultury
- Heurystyki i błędy poznawcze, z których warto korzystać w projektowaniu kampanii

Zajęcia 12 - Zarządzanie projektem marketingowym

- Zarządzanie projektem – od kampanii promującej wystawę, przez festiwal, po rebranding instytucji
- Rodzaje projektów i czym różnią się od procesów
- Praktyczne narzędzia do zarządzania projektami przy ograniczonych zasobach
- Skuteczna organizacja pracy zespołowej i współpracy z partnerami zewnętrznymi

Walidacja końcowa Walidacja efektów uczenia się przeprowadzana jest w formie testu teoretycznego w formie pisemnej. Test obejmuje pytania zamknięte oraz pytania otwarte wymagające przygotowania krótkich odpowiedzi, w których uczestnik formułuje decyzje, rekomendacje oraz proponowane rozwiązania w oparciu o przedstawione sytuacje problemowe z zakresu marketingu w kulturze. Czas trwania walidacji wynosi 45 minut i odbywa się po zakończeniu części dydaktycznej, na zakończenie szkolenia.

Walidację przeprowadza osoba inna niż prowadząca szkolenie na podstawie przyjętych kryteriów weryfikacji efektów uczenia się, co zapewnia rozdzielenie procesu kształcenia od procesu walidacji.

Zadania warsztatowe realizowane w trakcie szkolenia nie stanowią elementu walidacji efektów uczenia się.

Po zakończeniu udziału w usłudze rozwojowej, uczestnik otrzymuje odpowiednie zaświadczenie o jej ukończeniu. Warunkiem uzyskania zaświadczenia jest uczestnictwo w co najmniej 80% zajęć usługi rozwojowej oraz zaliczenie walidacji efektów uczenia się.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 13

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 13 Strategia marki i wizerunek instytucji kultury.	Michał Weksler	22-04-2026	18:30	20:00	01:30
2 z 13 Analiza grup docelowych i klientocentryczność.	Michał Weksler	27-04-2026	18:30	20:00	01:30
3 z 13 Projektowanie doświadczeń odbiorców a oferta kulturalna instytucji.	Michał Weksler	29-04-2026	18:30	20:00	01:30
4 z 13 Od strategii do realizacji: praktyczne narzędzia i techniki.	Michał Weksler	04-05-2026	18:30	20:00	01:30
5 z 13 Plan promocji, budżetowanie i finansowanie.	Michał Weksler	06-05-2026	18:30	20:00	01:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
6 z 13 Sponsoring w marketingu – pozyskiwanie wsparcia i realizacja wymaganych założeń.	Michał Weksler	11-05-2026	18:30	20:00	01:30
7 z 13 Budowanie relacji z odbiorcą poprzez content marketing.	Agnieszka Zagrobelna	13-05-2026	18:30	20:00	01:30
8 z 13 Tworzenie synergii: PR, media i partnerzy medialni.	Michał Weksler	18-05-2026	18:30	20:00	01:30
9 z 13 Social media w ekosystemie marki kulturalnej.	Agnieszka Zagrobelna	20-05-2026	18:30	20:00	01:30
10 z 13 Obecność instytucji w przestrzeni online: SEO, newslettery, strona www.	Agnieszka Zagrobelna	25-05-2026	18:30	20:00	01:30
11 z 13 Wykorzystanie neuromarketingu w kulturze.	Agnieszka Zagrobelna	27-05-2026	18:30	20:00	01:30
12 z 13 Zarządzanie projektem marketingowym.	Agnieszka Zagrobelna	01-06-2026	18:30	19:15	00:45
13 z 13 Walidacja	-	01-06-2026	19:15	20:00	00:45

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 000,00 PLN

Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	5 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	208,33 PLN
Koszt osobogodziny netto	208,33 PLN

Prowadzący

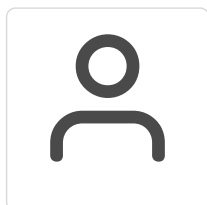
Liczba prowadzących: 2



1 z 2

Michał Weksler

- Dyrektor Marketingu w Stowarzyszeniu Nowe Horyzonty, z organizacją związany od 2009 roku.
 - Tworzy koncepcje identyfikacji MFF Nowe Horyzonty, American Film Festival, platformy Nowe Horyzonty VOD i Kina Nowe Horyzonty we Wrocławiu.
 - Absolwent Uniwersytetu Wrocławskiego na kierunku Historia sztuki oraz Szkoły Wyższej Handlowej na kierunku Manager w kulturze.
 - Rozwija projekt Bike Days, Międzynarodowy Festiwal Filmów Rowerowych.
- Doświadczenie i kwalifikacje zawodowe zdobyte w okresie ostatnich 5 lat.



2 z 2

Agnieszka Zagrobelna

- Managerka kultury i marketerka z ponad 10-letnim stażem.
 - Zajmowała się marketingiem m.in. w Teatrze Polskim we Wrocławiu, w Centrum Nauki i Sztuki Stara Kopalnia, w Fundacji Proces Ciągły (Festiwal Filmów Rowerowych Bike Days), w Stowarzyszeniu Nowe Horyzonty (Kino Nowe Horyzonty).
 - Absolwentka na kierunku Komunikacja Wizerunkowa na Uniwersytecie Wrocławskim oraz na kierunku Project Management na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.
 - Założycielka i organizatorka wrocławskiej edycji marketingowego meetup'a CRASH Mondays.
- Doświadczenie i kwalifikacje zawodowe zdobyte w okresie ostatnich 5 lat.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Prezentacje szkoleniowe, materiały omawiane podczas zajęć, przykłady case studies, zadania praktyczne do samodzielnej realizacji, a także dodatkowe materiały edukacyjne i wzory (np. schematy, inspiracje, przykłady działań marketingowych) udostępniane w trakcie kursu oraz dostęp do nagrań zajęć i materiałów szkoleniowych przez okres 2 lat po ukończeniu szkolenia.

Warunki uczestnictwa

Brak formalnych wymagań wstępnych. Szkolenie przeznaczone jest dla osób zainteresowanych marketingiem, komunikacją i promocją, w szczególności w sektorze kultury. Wskazane jest podstawowe doświadczenie w działaniach marketingowych, komunikacyjnych lub organizacji wydarzeń.

Informacje dodatkowe

Uczestnik, dokonując zapisu na usługę, oświadcza, że usługa rozwojowa odbywa się poza godzinami pracy lub w dni wolne od pracy. Warunkiem otrzymania zaświadczenia jest próg obecności na poziomie 80%.

Organizator zapewnia dostępność osobom ze szczególnymi potrzebami podczas realizacji usług rozwojowych zgodnie z Ustawą z dn. 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz.U. 2022 poz. 2240) oraz „Standardami dostępności dla polityki spójności 2021-2027”. W przypadku potrzeby zapewnienia udogodnień prosimy o kontakt: +48 739 270 704, olga.lackorzynska@l-a-b-a.pl przed zapisem na usługę.

Zawarto umowy z Wojewódzkimi Urzędami Pracy w:

- Szczecinie w ramach projektu „Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe”.
- Krakowie w ramach projektów „Małopolski Pociąg do kariery” i „Nowy start w Małopolsce z EURESEM”.
- Toruniu w ramach projektu „Kierunek – Rozwój”.

Warunki techniczne

Forma zdalna usługi w czasie rzeczywistym. Szkolenie prowadzone jest za pośrednictwem platformy Zoom. Dołączenie następuje poprzez kliknięcie w link wysłany uczestnikowi przed kursem oraz zalogowanie się i wpisanie imienia i nazwiska. Ważność linku - od rozpoczęcia szkolenia do jego zakończenia zgodnie z harmonogramem w karcie.

W celu prawidłowego i pełnego korzystania z usługi uczestnik powinien dysponować urządzeniem z dostępem do Internetu (komputer, laptop, tablet lub smartfon), wyposażonym w głośniki lub słuchawki oraz mikrofon umożliwiający interakcję z prowadzącym.

Wymagana jest aktualna przeglądarka internetowa (np. Chrome, Edge, Firefox, Safari) lub aplikacja umożliwiająca udział w szkoleniu online (np. Zoom).

Minimalna wymagana szybkość połączenia internetowego wynosi 5 Mb/s.

Kontakt



OLGA LACKORZYŃSKA

E-mail olga.lackorzynska@l-a-b-a.pl

Telefon (+48) 739 270 704