



ANNA PROSZOWSKA SALA

PROGRAM WARSZTATOWY:

Budowanie marki Festiwalu jako szczególnego rodzaju wydarzenia kulturalnego

KONTEKSTS:

Rynek festiwali jest duży, a wszystkie funkcjonujące na nim podmioty i ich projekty walczą o uwagę publiczności, partnerów, sponsorów. Festiwale są architektami marek miejsc. Często mają swoją renomę, historię, przynoszą realne korzyści miejscom, w którym się odbywają, wpływając na ich wizerunek, sławę i dochody. Jednak muszą stale dbać o swoją pozycję, markę i komunikację – po to, aby nie utracić znaczenia, a co za tym idzie dotychczasowej pozycji i finansowania.

CEL PROGRAMU:

Celem Programu jest wsparcie merytoryczne zarządzających i ich zespołów w procesie budowania, rozwijania i umacniania marki danego festiwalu.

DLA KOGO?

Program skierowany jest do osób, które zawodowo odpowiadają za zarządzanie, organizację i produkcję festiwali, osób, które są członkami zespołów pracujących przy tego typu projektach oraz osób z potencjałem, myślących o profesjonalizacji, które chcą wkroczyć do sektora kreatywnego w mieście.

KORZYŚCI:

Udział w szkoleniu pomoże Ci:

- **Spojrzyć na nowo** na sposób tworzenia koncepcji merytorycznych i promowania festiwalu.
- **Budować wyrazistą i przyciągającą uwagę markę festiwalu**, dzięki inteligentnej promocji.
- **Zmienić dotychczasowy sposób działania** w obszarze promocji na bardziej efektywny i korzystny dla festiwalu.
- **Wzmocnić i zoptymalizować swoje dotychczasowe działania promocyjne**, żeby wejść na wyższy poziom ze swoją komunikacją z rynkiem i odbiorcami.
- **Zyskać całkowitą jasność i klarowność** w kwestii tego, jak mówić o tym, co masz do zaoferowania i przekazania poprzez swój festiwal.
- **Zrozumieć i przyciągnąć tych „właściwych”** odbiorców, słuchaczy, klientów, partnerów.
- **Realizować konkretne cele wizerunkowe i finansowe**, dzięki dobrze zaplanowanym działaniom promocyjnym.

ZAKRES MERYTORYCZNY warsztatów obejmować będzie takie zagadnienia jak:

- Trendy w Polsce i na świecie, które mają wpływ na tworzenie marek festiwalowych.
- Analiza benchmarku Twojego wydarzenia.
- Diagnoza sytuacji wyjściowej w odniesieniu do marki Twojego festiwalu.
- Funkcje promocji w odniesieniu do festiwalu – po co to robić?
- Wyznaczanie celów działań promocyjnych wokół festiwalu.
- Kluczowe grupy interesariuszy - Kim są i jak o nich myśleć?
- Kluczowe komunikaty vs kluczowe grupy odbiorców - jak je definiować?
- Narzędzia i techniki promocji w świecie on-line i off-line w tym m.in.: Public Relations, public affairs, content creation, działania reklamowe, publicity.
- Kanały komunikacji – jak dobierać?
- Jak pisać, mówić i pokazywać to, co dotyczy Festiwalu?
- Jak definiować mierniki efektywności swoich działań?
- Harmonogram prac – ważny element zarządzania promocją.
- Planowanie budżetu promocyjnego.
- Case studies – przykłady z polski i ze świata najciekawszych działań promocyjnych dedykowanych festiwalom.

O PROWADZĄCEJ:



Współpracuje z utalentowanymi profesjonalistami z branży sztuki i sektorów kreatywnych. W swojej pracy koncentruje się na wyzwaniu potencjału twórczego, kreatywności i tworzeniu skutecznej strategii, by osiągać obrane cele. Jej misją jest wyposażanie artystów i twórców w wiedzę niezbędną do tego, aby efektywnie działać we współczesnym świecie i mieć na niego większy wpływ.

Anna Proszowska-Sala jest strategiem, specjalistką od komunikacji marketingowej i Public Relations, executive i career coachem. Osobiste doświadczenia pozwalają jej na zaoferowanie innym wolnego od stereotypów i schematów spojrzenia z nowej perspektywy na własne zawodowe możliwości. Wierzy, że kariera może mieć wiele oblicz, być niezwykle ciekawa i satysfakcjonująca a granice osobistego i zawodowego spełnienia wyznacza wyłącznie nasza wyobraźnia i odwaga.



ANNA PROSZOWSKA SALA

Udział w jej warsztatach, wykładach, sesjach coachingowych, biznesowych, programach grupowych i indywidualnych pomógł wielu osobom właściwie ukierunkować życie zawodowe i osobiste. Dokonać spektakularnych zmian. Zbudować własne przedsięwzięcia artystyczne, biznesowe, stworzyć nową wizję, określić usługi. Zbudować markę. Wzmocnić swoją pozycję rynkową. Zaplanować działania wizerunkowe i marketingowe dla siebie i swoich muzycznych przedsięwzięć.

A teraz kilka faktów z życia zawodowego:

- Wśród klientów, dla których dotychczas pracowała i którzy powierzali jej swoje marki i budżety znajdują się takie firmy jak: T-mobile, Orange, Stroer Group, Jeronimo Martins, ABB, PZU SA, Polnord SA, AMS SA, European Commission, Vastint, Costa Coffe, SMB Miller, Kompania Piwowarska, zarządy miast i regionów i wielu innych.
- Ukończyła prestiżowy Woman's Leadership Development Programme na University of Oxford, studia ekonomiczne na Uniwersytecie Leona Koźmińskiego w Warszawie oraz Podyplomowe Studia Coachingu i Mentoring na Uniwersytecie SWPS w Warszawie. Posiada jeden z najwyższej punktowanych certyfikatów coachingowych na świecie C-IQ Coaching Certificate.
- Pierwsza część jej zawodowego życia była związana z muzyką. Studiowała pod kierunkiem wybitnych artystów i pedagogów. Ukończyła Uniwersytet Muzyczny w Salzburgu w klasie klawesynu prof. Elżbiety Chojnackiej oraz prof. Kennetha Gilberta jak również Uniwersytet Muzyczny Fryderyka Chopina w Warszawie w klasie klawesynu prof. Leszka Kędrackiego. Koncertowała w kraju i zagranicą. Specjalizowała się w wirtuozowskich wykonaniach utworów współczesnych. Miała na koncie prawykonania specjalnie dla niej napisanych utworów.
- Zajmowała kierownicze stanowiska w międzynarodowych korporacjach, zbudowała uznaną na polskim rynku firmę doradczą, a ponad 100 znakomitych marek, firm, instytucji, miast i regionów powierzyło jej swoje kampanie i budżety.
- Brała udział i nadzorowała realizację ponad 150 projektów doradczych i komunikacyjnych o randze krajowej i międzynarodowej dla biznesu oraz instytucji publicznych.
- W kreowanych przez nią i jej zespół przedsięwzięciach komunikacyjnych i wydarzeniach wzięło udział ponad 200 tys. osób, a realizowane kampanie publicity wygenerowały ponad 10 tysięcy publikacji w kluczowych mediach gospodarczych, branżowych, lifestylowych on-line i off-line o wartości ponad 15 mln zł.
- W jej programach rozwoju kariery i przedsiębiorczości artystycznej wzięło dotychczas udział blisko 500 artystów muzyków.
- Prowadzi autorskie wykłady i programy rozwoju kariery artystycznej na Uniwersytecie Muzycznym Fryderyka Chopina oraz Akademii Muzycznej im. Stanisława Moniuszki w Gdańsku.



ANNA PROSZOWSKA SALA

METODY PRACY:

- Wykłady
- Warsztaty
- Analiza case studies
- Praca z metaforą
- Metody mentoringowe i coachingowe