

PLAN PROMOCJI WYDARZENIA

1. PODSTAWOWE INFORMACJE

Nazwa wydarzenia:

.....

Organizator:

.....

Miejsce:

.....

Data i godzina:

.....

Osoba odpowiedzialna za promocję:

.....

Kontakt:

.....

Budżet promocyjny:

..... zł

2. CEL PROMOCJI

Główny cel promocji:

- ☐ zwiększenie frekwencji
- ☐ sprzedaż biletów
- ☐ budowanie rozpoznawalności wydarzenia
- ☐ promocja instytucji
- ☐ dotarcie do nowych odbiorców
- ☐ promocja artystów / twórców
- ☐ pozyskanie partnerów i sponsorów
- ☐ inny:

Cele szczegółowe:

1.
2.
3.

3. GRUPA DOCELOWA

Główna grupa odbiorców:

.....

Wiek:

Lokalizacja:

Zainteresowania / profil odbiorców:

.....

Dodatkowe grupy odbiorców:

.....

4. GŁÓWNY KOMUNIKAT

Najważniejsza informacja, którą chcemy przekazać odbiorcom:

.....

.....

Hasło promocyjne wydarzenia:

.....

Najważniejsze argumenty zachęcające do udziału:

1.

2.

3.

5. KANAŁY PROMOCJI

Internet

- ☐ strona internetowa organizatora
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ newsletter

- ☐ reklama internetowa
- ☐ wydarzenia / portale kulturalne
- ☐ inne:

Media tradycyjne

- ☐ prasa lokalna
- ☐ radio
- ☐ telewizja
- ☐ portale informacyjne
- ☐ materiały dla dziennikarzy
- ☐ inne:

Promocja bezpośrednia

- ☐ plakaty
- ☐ ulotki
- ☐ banery
- ☐ citylighty
- ☐ materiały w instytucjach partnerskich
- ☐ promocja podczas innych wydarzeń
- ☐ inne:

6. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Termin	Działanie	Kanał	Odpowiedzialny	Status
				☐
				☐
				☐
				☐
				☐
				☐
				☐
				☐

7. MATERIAŁY PROMOCYJNE

Materiały do przygotowania:

- ☐ plakat
- ☐ grafika do mediów społecznościowych
- ☐ baner internetowy

- ☐ ulotka
- ☐ spot promocyjny
- ☐ materiał prasowy
- ☐ newsletter
- ☐ wydarzenie w mediach społecznościowych
- ☐ komunikat prasowy
- ☐ inne:

Osoba odpowiedzialna za przygotowanie materiałów:

.....

Termin przygotowania materiałów:

.....

8. MEDIA I PARTNERZY

Medium / partner	Zakres współpracy	Kontakt	Termin publikacji	Status

9. BUDŻET PROMOCJI

Działanie	Planowany koszt	Rzeczywisty koszt
Reklama internetowa		
Druk materiałów		
Reklama zewnętrzna		
Media / reklama		
Produkcja materiałów		
Inne		
RAZEM		

10. MONITOROWANIE EFEKTÓW

Wskaźniki sukcesu:

- ☐ liczba uczestników
- ☐ liczba sprzedanych biletów
- ☐ liczba wyświetleń materiałów

- ☐ zasięg publikacji
- ☐ liczba reakcji i komentarzy
- ☐ liczba wejść na stronę wydarzenia
- ☐ liczba zapisów / rejestracji
- ☐ liczba publikacji medialnych
- ☐ inne:

Zakładane rezultaty:

.....

.....

11. PODSUMOWANIE KAMPANII

Co zadziało najlepiej?

.....

Które kanały przyniosły najlepsze rezultaty?

.....

Co należy poprawić przy kolejnej edycji?

.....

Najważniejsze wnioski:

.....

.....

Data opracowania planu:

Osoba odpowiedzialna:

Akceptacja: