

Komunikacja promocyjna instytucji kultury na przykładzie Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach

1. Wstęp

2. Marketing i promocja

2.1 Marketing

2.2 Strategie marketingowe i promocyjne

2.2.1 Mix marketingowy

2.2.2 Reklama

2.2.3 Promocja sprzedaży

2.2.4 Public Relations

2.2.5 Sprzedaż osobista

2.2.6 Marketing bezpośredni

2.3 Inne elementy marketingu mix w służbie promocji

2.3.1 Produkt

2.3.2 Cena

2.3.3 Dystrybucja

2.3.4 Personel

2.4 Kształtowanie wizerunku marki

2.5 Potencjał promocyjny nowych mediów

3. Promocja kultury

3.1 Dobra i usługi kultury

3.2 Odbiorcy kultury – segmentacja rynku

3.3 Działania marketingowe w instytucjach kultury

3.4 Marketing mediów społecznościowych w instytucjach kultury

4. Analiza działań promocyjnych Narodowej Orkiestry

Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach

4.1 Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia – rys historyczny

4.2 Analiza działań promocyjnych NOSPR-u .

4.2.1 Strona internetowa NOSPR-u

4.2.2 NOSPR w mediach społecznościowych

4.2.2.1 Facebookowy profil NOSPR-u

4.2.2.2 Instagramowy profil NOSPR-u

4.2.3 Reklama outdoorowa w promocji NOSPR-u

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków, zdjęć, wykresów