

Spis treści

List od Kultury na Czasie	5
Wstęp	11
Kultura, która naprawdę dociera do odbiorcy	
Rozdział 1. Czym jest „oferta kulturalna” i po co ją projektować?	13
Zacznijmy od błędu, wydarzenie to nie oferta, dlaczego warto projektować ofertę, 3 najczęstsze błędy w projektowaniu oferty	
Rozdział 2. Zrozum swojego odbiorcę – klucz do angażowania społeczności	20
Dla kogo to robisz i dlaczego nie może być dla wszystkich, ludzie, nie grupy docelowe, czym jest Persona, szablon Persony, Twój modelowy odbiorca, jak zbierać dane o odbiorcach, dlaczego warto to robić	
Rozdział 3. Wartość oferty – co naprawdę dajesz odbiorcy?	29
Oferta to obietnica, a nie tylko zestaw atrakcji, 3 warstwy wartości w działaniach kulturalnych,	

Spis treści

od działania do korzyści, popatrz na tę zmianę, jak podbić wartość oferty, krótki test wartości

Rozdział 4. Projektuj z odbiorcą, nie dla niego 41

Nie wiem, co ludzi interesuje, czym jest projektowanie partycypacyjne i dlaczego działa, formy angażowania odbiorców, przykłady z praktyki

Rozdział 5. Język, który zaprasza – jak mówić o swojej ofercie? 50

Dobre wydarzenie nie obroni się samo, jak odbiorca czyta Twój komunikat, stwórz komunikat w języku korzyści, 5 zasad dobrej komunikacji oferty, forma ma znaczenie

Rozdział 6. Sprawdź i ulepsz – mierzenie zaangażowania i reakcji społeczności 61

Po co mierzyć, skoro kultura to nie statystyka, co mierzyć poza frekwencją, obszary, które warto śledzić, jak zbierać informacje, stwórz mini-plan ewolucji swojego wydarzenia, przykładowe pytania do ankiety, jak rozmawiać o efektach kultury

Spis treści

Zakończenie. Kultura, która łączy – Twoja rola w lokalnej zmianie	71
Dodatek	76
Szablon: Persona odbiorcy oferty kulturalnej, Mapa wartości dla oferty kulturalnej, Lista kontrolna - czy Twoja oferta angażuje lokalną społeczność	
Co dalej	85