

16 listopada 2012



Wydali ponad milion złotych. Czy się opłaciło, czas pokaże

PORTAL „E-VIVE.PL”

1,2 mln złotych kosztowała kampania promująca Muzeum Narodowe w Kielcach. Została przygotowana przez specjalistyczne firmy. Przygotowano pokazy filmów, spektakl pantomimy oraz imprezy reklamowe. Nie zapomniano o reklamie w mediach i wykorzystaniu outdoorowych rozwiązań. Kampania promująca Muzeum Narodowe w Kielcach pod nazwą Zakręt na kulturę trwała pół roku. Rozpoczęła się w maju. Jej głównymi założeniami były przyciągnięcie jak największej liczby zwiedzających oraz promocja placówki w kraju. – Chcieliśmy dotrzeć do rodzin z dziećmi. Nasza oferta jest na tyle bogata, że ta grupa docelowa była naszym adresatem – powiedział dyrektor placówki Robert Kotowski. Najintensywniejsze działania prowadzone były w okresie wakacji poprzez internet. W tym celu zostały wykorzystane media oraz reklama outdoorowa czyli promocja na autobusach miejskich czy billboardy. Kampania Zakręt na kulturę prezentowana była w kilku miastach m.in.: Łodzi, Katowicach, Lublinie, Radomiu, Warszawie czy Krakowie. Na ten cel Pałac Biskupów Karkowskich otrzymał dofinansowanie ze Świętokrzyskiego Urzędu Wojewódzkiego. Promocja kosztowała 1,2 mln złotych. – Pierwsze efekty już widać, po frekwencji odwiedzin placówki – podkreślił Robert Kotowski. W ramach kampanii przygotowano wiele atrakcji dla potencjalnych odwiedzających Muzeum Narodowe w Kielcach. Zostały zaprezentowane spektakle pantomimy, prezentacje filmowe czy imprezy plenerowe.