

Promocja na afiszu

KOMUNIKACJA W TEATRZE • POSTULATY • DOBRE
PRAKTYKI • FESTIWALE • PR • PROMOCJA PREMIER
I SPEKTAKLI • RELACJE • INKLUZYWNOŚĆ • SOCIAL
MEDIA • SPOŁECZNOŚĆ • WSPÓŁPRACA • NOWE
FORMY • WIDOWNIA • PATRONATY • MEDIA • SZTUKA

Publikacja pokonferencyjna

red. Marta Wudarska

fot. Piotr Nykowski



31.03. — 02.04.
2025

Teatr im. Wilama Horzycy
Plac Teatralny 1, 87-100 Toruń
teatr.torun.pl

Parę słów wprowadzenia

Dlaczego nie pojechałam na kolejną konferencję marketingową? Ponieważ od kilku lat marzyłam o zaproszeniu do Torunia grupy dalekich geograficznie, ale bliskich myślowo osób. Osób, które – tak jak ja – nigdy się w pracy nie nudzą, wiedzą, że za każdym wyzwaniem czai się kolejna przygoda i rozumieją hermetyczne branżowe żarty... Krótko mówiąc: pracowniczi i pracowników teatralnych działów promocji.

Praca w teatrze jest wyjątkowa, specyficzna i wymaga niestandardowego podejścia, stąd pomysł na Teatralne Forum Promocji i Komunikacji. Okazało się, że potrzebę poznania się, podzielenia perspektywami i uwspólnienia doświadczeń miało o wiele więcej osób. Forum było pierwszym takim wydarzeniem w Polsce.

Finalnie specjalistki i specjaliści z 34 teatrów z całej Polski przez trzy dni współtworzyli program wydarzeń forum. Zawiązała się grupa, która dała sobie siłę, wiedzę, energię i inspirację. Poczuliśmy się mocniejsi i pewniejsi. Udało nam się umieścić promocję na afiszu. Sformułowaliśmy postulaty, stworzyliśmy platformę do komunikacji i przygotowaliśmy tę publikację.

Znajdują się w niej nasze refleksje, analizy, dobre praktyki oraz pomysły rozwiązań i usprawnień. Zbiór tekstów pozwala zajrzeć za kulisy i zobaczyć, czym na co dzień żyją nasze działy. Jest też zaproszeniem do dalszej rozmowy o roli promocji i komunikacji w teatrze

Nie byłoby o czym pisać, gdyby nie pomoc wielu osób i instytucji. Dziękuję dyrektorze Teatru Horzycy, Renacie Derejczyk, za zaufanie i wsparcie, wspaniałe pomocnym osobom z zespołu Horzycy, Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które przyznało mi stypendium z zakresu upowszechniania kultury, oraz Partnerowi wydarzenia – Województwu Kujawsko-Pomorskiemu – które dofinansowało projekt.

Marta Wudarska
pomysłodawczyni i koordynatorka Forum
redaktorka publikacji

Spis treści

Postulaty Teatralnego Forum Komunikacji i Promocji.....	3
Czynniki wspierające promocję premiery.....	4
Aleksandra Marzyńska, <i>Ile może być dzisiaj milionów w teatrze?</i>	5
Aleksandra Małecka, <i>Małe miasto, wielka otwartość</i>	7
Agnieszka Karpierz, <i>Pałac Nieśmiertelności</i>	9
Żaneta Juskiewicz, <i>Odkrywanie dziecka w dorosłym</i>	11
Marta Wudarska, <i>Pani Gadżet, Inspektor Gadżet?</i>	13
Sandra Staletowicz, <i>Kim my w ogóle jesteśmy?</i>	15
Ewa Vedrał, <i>Skuteczna promocja spektakli i wydarzeń teatralnych</i>	17
Karolina Żabczak, <i>Pomiędzy komunikacją a relacją</i>	19
Paweł Janicki, <i>Dobre praktyki promocyjne teatru</i>	21
Katarzyna Szramko, <i>Szybko, uprzejmie i na temat</i>	24
Anna Andracka, <i>Relacje z mediami (i relki na Insta)</i>	26
Mateusz Dąbrowski, Ada Sängér, <i>Jak tworzyć skuteczne wideo w social mediach?</i>	28
Paulina Popiół, Marta Wudarska, <i>Promocja festiwalu – typy, triki i trudności</i>	32

Postulaty Teatralnego Forum Komunikacji i Promocji

- Za kształt i charakter działań promocyjnych w teatrze odpowiada dział promocji/komunikacji (dalej: dział p/k).
- Promocja jest integralną częścią funkcjonowania teatru, dlatego dział p/k musi dysponować odpowiednim czasem i przestrzenią do realizacji swoich zadań. Jego praca nie może być traktowana jako drugorzędna.
- Dział p/k posiada pełne kompetencje w obszarze promocji i komunikacji. Nie odbiera mu się uprawnień oraz nie przerzuca na niego obowiązków spoza jego zakresu działania.
- W uzgodnieniu z dyrekcją dział p/k decyduje o kształcie i kierunku działań promocyjnych. W sprawach promocji jego głos powinien mieć taką samą wagę jak głos twórców, a w kwestiach dotyczących promocji spektakli – decydującą.
- Dyrektor deklaruje zaufanie wobec działu p/k i wzmacnia jego pozycję w relacjach z zespołem artystycznym.
- Teatr zapewnia określony budżet na działania promocyjne oraz wspiera rozwój kadry działu p/k (np. szkolenia, konferencje).



Czynniki wspierające promocję premiery

- Na pierwszej próbie dyrekcja przedstawia kompetencje działu p/k, plan i harmonogram działań promocyjnych oraz podkreśla konieczność współpracy i rezerwowania czasu na promocję. Wskazuje na decyzyjność działu p/k w zakresie kreacji oraz produkcji plakatu itp.
- Po pierwszej próbie odbywają się dwa spotkania poświęcone oczekiwaniom i zasadom komunikacji: najpierw rozmowa działu p/k z dyrekcją, a następnie spotkanie działu p/k oraz twórców (optymalnie: w obecności dyrekcji).
- Jedna próba w procesie przygotowań do premiery zostaje przeznaczona na sesję foto/video oraz inne realizację innych działań promocyjnych – termin tej próby ustalany jest na początku pracy nad spektaklem.



Ile może być dzisiaj milionów w teatrze?

To pytanie, które zadał Władysław Reymont w swojej kultowej powieści „Ziemia obiecana”, wciąż powinno nurtować władze odpowiedzialne za kulturę. Odpowiedź na nie, podobnie jak w dziele noblisty, może być zaskakująca – dużo. I to nie tylko w kontekście liczby, ale przede wszystkim potencjału, jaki kryje się w sztuce teatralnej. Wystarczy spojrzeć na osiągnięcia Teatru Zagłębia w Sosnowcu, aby dostrzec, jak wiele może on przynieść miastu i regionowi.

Przykład Teatru Zagłębia doskonale ilustruje, jak te dwa sektory – biznes i kultura – mogą się wzajemnie inspirować, wspierać i rozwijać, tworząc unikalną synergię, która przynosi korzyści zarówno artystom, jak i lokalnej gospodarce. Odgrywa kluczową rolę w rozwoju społeczności lokalnych, budowaniu tożsamości regionalnej oraz kreowaniu pozytywnego wizerunku miast i przedsiębiorstw.

Teatr Zagłębia, będący instytucją z ponad 128-letnią historią, jest nie tylko miejscem sztuki, ale również ważnym nośnikiem regionalnej tożsamości. Zlokalizowany w centrum Sosnowca, od początku swojego istnienia był zżyty z miastem, aktywnie eksplorując jego historię, najciekawsze miejsca i tradycje. Jego celem jest odczarowanie negatywnego wizerunku regionu. Robi to skutecznie promując jego bogatą, często zaskakująco fascynującą historię oraz budując silną i wspierającą się społeczność.



To podejście, które łączy sztukę z edukacją i akcjami społecznymi, podkreśla inkluzywność i otwartość teatru na różnorodność odbiorców.

Ważnym aspektem działalności Teatru Zagłębia jest jego rozpoznawalność i zasięg medialny. Corocznie odwiedza go ok. 50 tysięcy widzów, a komunikaty docierają do około 150 tysięcy osób miesięcznie. Media społecznościowe teatru obejmują ponad pół miliona użytkowników rocznie, co świadczy o jego silnej obecności i wpływie na lokalnej i krajowej scenie kulturalnej. Teatr nie ogranicza się jednak tylko do działań lokalnych – aktywnie uczestniczy w polskich i zagranicznych festiwalach, prezentując swoje spektakle w różnych ośrodkach kultury.

To międzynarodowe zaangażowanie i rozpoznawalność są dowodem na to, że kultura może być narzędziem promującym zarówno region, jak i samą instytucję. Jednym z najważniejszych kroków w rozwoju teatru jest planowana rozbudowa. To symboliczne i strategiczne wydarzenie, które pokazuje, jak teatr się zmienia, dostosowując do oczekiwań współczesnych widzów.

Kluczowym elementem tego rozwoju jest współpraca między teatrem a biznesem. Decyzja o przystąpieniu do Zagłębiowskiej Izby Gospodarczej oraz Regionalnej Izby Gospodarczej w Katowicach, a także pełnienie przez dyrektorkę teatru funkcji wiceprezesa sosnowieckiej delegatury RIG, świadczy o świadomym dążeniu teatru do budowania trwałych relacji z lokalnym środowiskiem gospodarczym. Jest to ewenement na skalę kraju. Współpraca ta promuje instytucję kulturalną, a także pozwala na wykorzystywanie potencjału sztuki jako narzędzia budowania marki, wzmacniania prestiżu i rozpoznawalności firm.

Dyrektorka Teatru Zagłębia, dr Iwona Woźniak podkreśla, że taka współpraca jest nie tylko korzystna, ale i konieczna, aby teatr mógł skutecznie funkcjonować i rozwijać się. Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej dostrzegają wartości niematerialne, jakie niesie ze sobą wsparcie kultury. Są to m.in. prestiż, budowa wizerunku, szacunek czy uznanie. Wspieranie sztuki staje się wyższą formą promocji, która buduje trwałe relacje i pozytywny odbiór marki w oczach klientów i partnerów. Wsparcie finansowe przekazywane na produkcję wydarzeń artystycznych jest długoterminowe i ma na celu nie tylko podtrzymanie działalności, ale i rozwój instytucji, co przekłada się na wzrost prestiżu i rozpoznawalności partnerów. Współczesny mecenat to także narzędzie do kreowania unikalnej, niestandardowej komunikacji, która wyróżnia firmę na tle konkurencji.

Takie partnerstwa mają silny wpływ społeczny i wizerunkowy, zmieniając postrzeganie miast i regionów oraz wzmacniając ich tożsamość. Mecenat kultury staje się innowacyjną formą promocji, wyróżniającą firmy na tle konkurencji i łączącą je z wartościami wyższego rzędu.

Zatem, ile może być dzisiaj milionów w teatrze? Odpowiedź brzmi: dużo, a ich potencjał jest wciąż do odkrycia. W dobie zmieniających się oczekiwań, takie podejście jest innowacyjne i niezbędne, by budować silne, zintegrowane środowisko, które będzie rozwijać się na płaszczyznach – kulturalnej, społecznej i gospodarczej.

Aleksandra Marzyńska, Teatr Zagłębia w Sosnowcu



Małe miasto, wielka otwartość

– SZANIAWSKX, teatr, który mówi do każdego

Inkluzywne formy komunikacji na przykładzie Teatru Dramatycznego w Wałbrzychu.

Wałbrzych to miasto o trudnej, poprzemysłowej historii. Przez dekady funkcjonował w rytmie kopalń i zakładów przemysłowych, które z czasem zniknęły, pozostawiając lokalną społeczność w stanie niepewności, w którym potrzeby kulturalne często schodziły na dalszy plan. Dziś liczba osób mieszkających w Wałbrzychu nie przekracza 100 tysięcy, ale to nie statystyki definiują to miejsce. Miastu nadal brakuje społeczności studenckiej oraz szeroko rozumianego mieszczaństwa – grup, które w innych miejscowościach często współtworzą widownię teatralną.

Tym, co wyróżnia Wałbrzych, jest jednak odwaga w definiowaniu siebie na nowo – również w obszarze kultury. Teatr Dramatyczny im. Jerzego Szaniawskiego jest tego wyrazistym przykładem. Zespół tworzący tę instytucję nie tylko realizuje odważne artystycznie spektakle, ale również prowadzi komunikację z publicznością w sposób świadomy, włączający i dostosowany do współczesności.

Instytucja, która obecnie nazywa się SZANIAWSKX, w przeszłości stała na krawędzi zamknięcia – na początku lat 2000 pojawiły się realne plany likwidacji Teatru w Wałbrzychu. Utrzymanie tej sceny na mapie miasta



wymagało odwagi i konsekwencji, także w kontekście dosłownym, urbanistycznym. Miasto jest rozciągnięte wzdłuż drogi wojewódzkiej 380, nie posiada zwarte centrum, klasycznej starówki do spacerów ani zatłoczonego punktu przesiadkowego. To sprawia, że każda wizyta w Teatrze wymaga decyzji i wysiłku – nawet jeśli znajduje się on formalnie w Śródmieściu, przestrzennie pozostaje nieco na uboczu.

Aby dotrzeć do swojej publiczności, Teatr postawił nie tylko na bezpośredni i przyjazny sposób komunikacji – co we współczesnym świecie wydaje się już standardem – ale również na świadome stosowanie języka neutralnego płciowo. W rzeczywistości zdominowanej przez androcentryczną polszczyznę, każda decyzja językowa nabiera znaczenia symbolicznego i politycznego. Język neutralny płciowo to nie tylko dobór słów, lecz sposób postrzegania świata – taki, który pozwala każdej osobie poczuć się dostrzeżoną i włączoną. Dlatego w komunikatach SZANIAWSKX używane są sformułowania, które nie wykluczają nikogo ze względu na płeć, tożsamość czy ekspresję.

Jednym z narzędzi tej praktyki są osobatywy – formy językowe, które zastępują klasyczne męskoosobowe lub żeńskoosobowe zakończenia. To np. „osoby aktorskie” zamiast „aktorzy” czy komunikat (np. przed spektaklem, z prośbą o wyłączenie telefonów) rozpoczęty formułą: „drogie panie, panowie, osoby”. To zmiana subtelna, ale znacząca, ponieważ pozwala mówić o ludziach w sposób bardziej otwarty. Choć nie brakuje oporu wobec tych zmian, zespół Teatru traktuje je jako element trwającego procesu. Nadal wyzwaniem pozostaje konsekwentne stosowanie feminatywów – jak „dramaturżka” czy „pedagożka” – jednak praca nad tym kierunkiem trwa i będzie kontynuowana.

Punktem przełomowym w budowaniu tożsamości SZANIAWSKX była zmiana identyfikacji wizualnej w 2023 roku. Dotąd instytucja funkcjonowała jako Teatr SZANIAWSKI – od nazwiska patrona, Jerzego Szaniawskiego. W 2023 roku zespół Teatru postanowił zaznaczyć swoje wartości już na poziomie nazwy. Wprowadzono wyróżnik niebinarności: litera „X” w logotypie symbolizuje otwartość i zauważenie osób wykraczających poza binarne ramy płci. Nowa forma – SZANIAWSKX – szybko wzbudziła emocje. W sieci pojawiły się prześmiewcze komentarze: „ten nasz teatr w sposób obsesyjno-maniakalny zajmuje się libertyńskimi zboczeniami”. Tego rodzaju opinie nie wpłynęły jednak na podjęte decyzje. Przeciwnie – stały się potwierdzeniem, że każda zmiana wywołuje reakcje i że warto mówić o świecie nowym językiem.

Teatr w małym mieście może być miejscem wielkich zmian. Może stać się przestrzenią dialogu, w której każda osoba ma prawo czuć się u siebie. SZANIAWSKX to nie tylko teatr opowiadający historie – to instytucja, która buduje język przyszłości. Dla każdej osoby. I dla tych, które nie odnajdują się w żadnym „każda” ani „każdy”. Bo inkluzywność to nie chwilowy trend. To kierunek, który ma sens.

Aleksandra Małecka, Teatr Dramatyczny im. Jerzego Szaniawskiego w Wałbrzychu



Pałac Nieśmiertelności

Nietypowe formy promocji Teatru Nowego Proxima

IDEA I MISJA

Pałac Nieśmiertelności to niezależna organizacja pozarządowa oraz prywatna inicjatywa artystów i myślicieli związanych z krakowską sceną awangardową.

Choć miejsce powstało z inicjatywy członków Stowarzyszenia Teatr Nowy, które działa pod szyldem Teatr Nowy Proxima, nie jest przestrzenią stricte teatralną. Jego istotą jest eksploracja pogranicza sztuki, nauki i kultury, z możliwością włączania elementów teatru, ale nie jako głównej osi działań.

Pałac Nieśmiertelności to laboratorium idei – przestrzeń eksperymentalna, w której sztuka, filozofia, nauka, ciało i religia splatają się w nowe, nieoczywiste konfiguracje.

NAZWA I FILOZOFIA

Pałac z definicji pozbawiony jest funkcji obronnych, ale wskazuje na bogactwo i afirmację życia. Naszym bogactwem jest Sztuka, Nauka, Ciało, Filozofia i Religia. Pałac to także aspiracja – do reprezentowania idei kultury, rozwoju i nieustannego poszukiwania.

Naszym prowokującym do działania hasłem jest nieśmiertelność, na którą składają się m.in.



- Sztuka, która potrafi przetrwać.
- Nauka, która wciąż odkrywa.
- Ciało, które nieustannie wydłuża swoją żywotność.
- Filozofia, która jest ponadczasowa.
- Religia, która składa obietnice.

To wszystko stanowi impuls do wydarzeń, spotkań i dyskusji. Chcemy eksperymentów myślowych, afirmacji życia i idei transhumanistycznych. Chcemy rozmów o reinkarnacji, medycynie estetycznej i pośmiertnych awatach. Chcemy obcowania ze sztuką, warsztatów manualnych i treningów dla mózgu. Interesuje nas piękno zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne; samorozwój i przezwyciężanie ludzkich ograniczeń – fizycznych, psychicznych i duchowych.

DZIAŁANIA I PROGRAM

Pałac Nieśmiertelności to przestrzeń, w której odbywają się:

- Eksperymentalne warsztaty i kursy.
- Performanse i działania sceniczne.
- Spotkania i dyskusje.

- Koncerty, eksperymenty dźwiękowe i wydarzenia muzyczne.
- Klub kolacyjny.
- Projekty kuratorskie i wystawy.
- Happeningi i działania społeczne.

UNIKALNOŚĆ PAŁACU

Pałac Nieśmiertelności jest czymś pomiędzy świątynią sztuki, laboratorium badawczym, sceną, pracownią i filozoficzną kawiarnią – miejscem, w którym to, co intelektualne, zmysłowe i duchowe, splata się w całość. Hasło przewodnie nawiązując do słów Williama Blake’a: Przesada jest pięknem

DLA KOGO?

Dla artystów, naukowców, filozofów, ludzi kultury, aktywistów, lekarzy, sędziów, sprzątaczek, marzycieli i tych, którzy czują, że współczesne podziały między dziedzinami wiedzy i sztuki są sztuczne i ograniczające. Pałac Nieśmiertelności to nie tylko przestrzeń – to idea, która żyje i zmienia się razem z tymi, którzy ją współtworzą.

Agnieszka Karpierz, Teatr Nowy Proxima w Krakowie



Odkrywanie dziecka w dorosłym

Strategie promocji Teatru Lalek "Pleciuga"

Jak promować spektakle w teatrze lalek? To zadanie wymagające szczególnych umiejętności. Wprawdzie tworzymy sztuki dla dzieci, ale to dorośli kupują bilety. W związku z tym musimy dotrzeć do uśpionego w nich dziecka, ukrytego pod polewą dorosłości.

łyżeczka po łyżeczce próbujemy dostać się do wszystkich warstw tego tortu – od biskoptów ciekawości, przez krem poczucia humoru, aż po owoce kreatywności.

Staramy się odnieść do naturalnych emocji i instynktów, które tkwią w każdym człowieku, ale z biegiem czasu trochę są przykrywane przez normy społeczne. Naszym odbiorcom proponujemy spektakle inicjacyjne, które wprowadzają najmłodsze dzieci (już od 6 miesiąca życia) w przestrzeń teatru, doświadczaną wszystkimi zmysłami.

Spektakle dla najnajoń odbywają się w bezpiecznej, kameralnej przestrzeni sali prób, na miękkiej wykładzinie, a maluszki mogą swobodnie wchodzić w interakcje z aktorami.

Tworzenie spektakli dla dzieci to ogromna odpowiedzialność wobec młodego pokolenia. Poprzez spektakle teatralne przekazujemy pewien



określony sposób postrzegania świata i wartości, które kształtują umysły od pierwszych lat życia.

W tworzonych przez nas spektaklach lalkowych odwołujemy się do takich wartości i tematów jak: bycie sobą, nieustanna ciekawość świata, odpowiedzialność względem przyrody, dbanie o relacje oraz asertywność czy odkrywanie własnej tożsamości.

Ponadto szlifujemy gust muzyczny i estetyczny naszych odbiorców, pozostawiamy przestrzeń dla wyobraźni, operując nieoczywistymi symbolami i przedstawieniami postaci czy przedmiotów. Pokazujemy także społeczną odpowiedzialność twórców, tworząc chociażby scenografię i lalki z surowców wtórnych i materiałów z odzysku.

Dodatkową barierą w promowaniu spektakli dla młodzieży jest czas – nowoczesne technologie, zmiana sposobu percepcji – sprawiają, że propozycje dla młodych ludzi to ogromne wyzwanie.

W Teatrze Lalek Pleciuga proponujemy np. spektakl promujący tożsamość lokalną i wiedzę o Szczecinie („Ballada Szczecińska”, reż. Arkadiusz Buszko), ale również innowacyjną sztukę z wykorzystaniem wirtualnej rzeczywistości i świata gier („Seed: Śnieżycy”, reż. Przemysław Żmiejko). Promowanie spektakli w tym przypadku zaczęliśmy od kampanii wizerunkowej, w której postawiliśmy na hasło: Młodzież w Pleciudze! W ten sposób staraliśmy się uświadomić mieszkańcom, że w naszym repertuarze posiadamy spektakle dla młodych ludzi.

Staramy się również promować spektakle lalkowe dla dorosłych. Stawiamy tutaj zarówno na klasyczny teatr formy, ale i na sztuki, w których wykorzystywane są np. wizualizacje. Wprowadziliśmy „weekendy dla dorosłych” i próbujemy w naszych widzach stworzyć nawyk odwiedzania teatru jako odskoczni od rzeczywistości. Mamy zatem do czynienia z ogromną mieszanką propozycji repertuarowych i zróżnicowanych grup odbiorców.

Z tych wszystkich składników powstaje plan promocji, który przypomina składanie skomplikowanych puzzli złożonych z tysięcy elementów, ale jest to wyzwanie, które budzi ogromną ekscytację i nieustanny apetyt na więcej!

Żaneta Juszkiewicz, Teatr Lalek „Pleciuga” w Szczecinie



SPEKTAKLE DLA DZIECI

grupy odbiorców

• spektakle inicjacyjne)

• dla najmłodszych)

• dla dzieci)

• dla dzieci w wieku szkolnym)

• dla młodzieży)

• dla dorosłych)

- widz indywidualny
- grupy zorganizowane

- spektakle

- warsztaty (edukacja teatralna)

- uczestnicy indywidualni i grupy zorganizowane)

- eventy, projekty, współpraca z partnerami

Pani Gadżet, Inspektor Gadżet?

Jakie, skąd i po co – gadżety w teatrze

W Teatrze Horzycy gadżety nie są przypadkowymi przedmiotami. Traktujemy je jako narzędzia pracy z widzem i jednocześnie formę współpracy z lokalnymi markami. Każdy z nich musi być powiązany z wybranym spektaklem, wynikać z jego treści lub atmosfery, a nie funkcjonować w oderwaniu od sztuki. To świadome działanie, w którym spotykają się sztuka, biznes i lokalność.

Świeca „Marzenia Barbary”

Przy premierze *Nocy i dni* chcieliśmy przywołać wrażenia Barbary, która stoi na kwietnej łące i otrzymuje bukiet nenufarów od Józefa Toliboskiego. Postawiliśmy pytanie: jak mogła pachnieć ta chwila? Wspólnie z małą toruńską manufakturą Melt Me Tender stworzyliśmy świecę zapachową. Jej kompozycję oparto na lilii wodnej, ozonie i konwalii. Świeżość kwiatów przełamują nuty cyprysu i cedru, a całość dopełniało zmysłowe piżmo.

Melt Me Tender zaprezentowało swoją markę widzom teatru, a współpraca przyniosła długofalowe efekty – manufaktura rozwinęła się, otworzyła sklep w centrum Torunia i otrzymała wyróżnienie Made in Toruń. Teatr stał się miejscem promocji lokalnego rzemiosła, a gadżet zyskał wymiar większy niż pamiątka.



Herbaty inspirowane Polą Negri

Przy spektaklu *Polą Negri. Fabryka snów* postaviliśmy na produkt, który angażuje kolejny zmysł – smak – i wiąże się z historią regionu. Apolonia Chałupiec urodziła się w Lipnie niedaleko Torunia. Wspólnie z toruńską marką Sommm+ powstały dwie herbaty. „Niewolnica zmysłów” – zielona herbata z jaśminem, nawiązywała do młodości aktorki i jej filmowego debiutu. „Zakazany raj” – czarna herbata z czereśnią i kwiatem pomarańczy – odnosiła się do hollywoodzkiego okresu Poli Negri. Widz zabierał do domu nie tylko wspomnienie spektaklu, ale też kawałek lokalnej historii zamknięty w filiżance.

Zapach Teatru

Kolejnym projektem była współpraca z Mo61 Perfume Lab, polską marką specjalizującą się w personalizowanych zapachach. Inspiracją stały się skojarzenia widzów: drewno sceny, miękkie fotele, rozmowy w foyer. Kompozycja powstała na bazie cynamonu, różowego pieprzu, akordu piernika, patchouli, nut drzewnych i skórzanych. Dzięki temu powstał gadżet, który pozwala „powąchać teatr”, zanim zacznie się spektakl.

Brokat festiwalowy

Przy okazji Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego Kontakt postawiliśmy na gadżet wizualny – bio brokat do twarzy i ciała z Ministerstwa Dobrego Mydła, polskiej marki tworzącej naturalne kosmetyki. Zależało nam, by wymyślić coś kojarzącego się z letniami festiwalami i lubianego przez młodych odbiorców. Biodegradowalna mieszanka została przygotowana specjalnie dla nas – w kolorach festiwalu. Widzowie mogli otrzymać brokat wraz z tzw. "karnetem brokatowym", w którego skład wchodził też wstęp na silent disco. Ten karnet wyprzedał się najszybciej.

Filozofia i praktyka

Za każdym z tych przykładów stoi wypracowane przez kilka ostatnich lat podejście:

- gadżet wynika z treści spektaklu/idei wydarzenia,
- wspiera lokalne manufaktury i małe polskie marki,
- jest produkowany z poszanowaniem środowiska,
- przynosi korzyści obu stronom,
- opiera się na storytellingu, który nadaje mu sens.

Nie chodzi więc o gadżety, które łatwo zamówić z katalogu, które przypłyną z Chin, lecz o produkty, które angażują różne zmysły i opowiadają historię. To nasza alternatywa dla masowej produkcji i model odpowiedzialnej współpracy między kulturą a biznesem. Dzięki niemu teatr staje się partnerem lokalnych przedsiębiorców, a gadżet staje się narzędziem budowania wspólnoty i rozszerzania teatralnego doświadczenia.

Marta Wudarska, Teatr im. Wilama Horzycy w Toruniu



Kim my w ogóle jesteśmy?

O kompetencjach pracowników teatralnych działów promocji

Pomimo zróżnicowanej struktury organizacyjnej poszczególnych instytucji, działy promocji sytuują się przeważnie zazwyczaj pomiędzy pracą artystyczną a sprzedażową.

Wykorzystując wiedzę, specyficzne umiejętności i obycie w medialnym środowisku, ich pracownicy mogą dostarczać teatrom narzędzia do skutecznej sprzedaży oraz konsekwentnej opowieści o instytucji.

Ich kompetencje i doświadczenie na poziomie koncepcji strategii częstokroć przegrywają jednak z autorytetami opartymi na piastowanej funkcji lub strachu.

Jak ustaliliśmy w rozmowach kularowych, czujemy go niemal wszyscy. W napięciu i nagłej konfrontacji z niemerytorycznym, za to wywierającym nacisk twórcą lub dyrektorem trudno przypomnieć sobie, kim jesteśmy i co tak właściwie tutaj robimy.

Dlatego czerpiąc z pozytywnego wzmocnienia Forum (o ile właściwsze byłoby tu angielskie słowo *empowerment*) oraz prezentowanych dobrych praktyk postanowiłam sformułować 10 punktów, charakteryzujących kompetencje pracowników działu promocji.



Początkowo trudno będzie, jak sądzę, wygłosić je na własny temat, dlatego też sformułowałam zdania w liczbie mnogiej. Opisują one konkretną, specjalistycznie wykształconą grupę zawodową, która w moim przekonaniu wymaga dalszego wzmacniania swojej pozycji w hierarchicznym świecie teatru.

Dlaczego, przygotowując koncepcję strategii promocji spektaklu warto zaufać pracownikom działu promocji? Ponieważ:

1. Znają i rozumieją społeczność lokalną.
2. Znają repertuar i rozumieją miejsce nowego spektaklu w jego strukturze narracyjnej i sprzedażowej.
3. Zawodowo poświęcają się tworzeniu marki instytucji, nie marki osobistej – są wobec niej lojalni i grają do wspólnej bramki. Nie walczą o własny wizerunek.
4. Angażują się w proces twórczy na innym poziomie emocjonalnym, dzięki czemu potrafią oddzielić jednostkowe emocje uczestników procesu od narracji instytucji.

5. Posiadają dostęp do danych, pokazujących precyzyjnie preferencje odbiorców komunikacji, a także opinie grup widzów.
6. Posiadają wypracowywane latami kontakty z przedstawicielami mediów i wiedzą, kogo zainteresuje dany temat.
7. Pasjonują się komunikacją i marketingiem – uczestniczą w webinarach, szkoleniach i warsztatach stale podnosząc swoje kompetencje.
8. Są w teatrze codziennie, także w dni niepremierowe. Mają czas*, aby wyciągać wnioski i analizować dane.
9. Wypracowali skuteczne schematy współpracy z grafikami, drukarniami i innymi dostawcami usług.
10. Łączą kreatywność z ważnymi umiejętnościami cyfrowymi i wykonawczymi.

*w idealnym świecie

Sandra Staletowicz, Teatr Miejski w Gliwicach



Skuteczna promocja spektakli i wydarzeń teatralnych

Dobre praktyki Nowego Teatru w Warszawie

Dobrze **służy nam szczerłość**. Staramy się być wierni tożsamości, którą zbudowaliśmy. Choćby tożsamość była ciągłą zmianą i rozwojem. Mamy trzon identyfikacji tożsamościowej: unikamy sztampy okołoteatralnej, np. kurtyna, maska, jako organizacja jesteśmy areligijni (składamy życzenia na Nowy Rok, nie z okazji świąt religijnych), unikamy wykorzystywania wizerunku aktorek i aktorów, nie chcemy celowo budować marki instytucji gwiazdorskiej (intencjonalny brak nazwisk czy twarzy obsady na plakatach), jesteśmy otwarci.

Ta wierność ideom nie wyklucza niekonsekwencji. To widać choćby w naszej filozofii identyfikacji wizualnej. Pozwalamy sobie kierować się ciekawością, wybieramy różne osoby twórcze do współpracy, sięgamy po różne stylistyki. To czysta fantazja, kontrolowana niekonsekwencja. Kierujemy się estetyczną spójnością, nie kodyfikacją. Uciekamy od schematu. Pozornie nasze identyfikacje mogą wydawać się zbyt różnorodne, odległe, nieidentyfikowalne z marką teatru na pierwszy rzut oka. Faktycznie, wierzymy, że udaje nam się tworzyć spójny język wizualny, niejednokrotnie doceniany i nagradzany w branżowych forach.



Inną podstawą naszego działania jest wiara, że **wszystko idzie lepiej w towarzystwie**. Ogromną wartość daje łączenie potencjałów, współpraca, nie konkurowanie. To istotne w szukaniu platformy współpracy wśród własnej branży, ale także pozornie odległych od siebie partnerstw. Przykłady: wspólne działania teatrów w Warszawie w ramach inicjatywy ADESTE (rozwój publiczności) takie, jak Dzień Dziecka w instytucjach, wzajemne linkowania, wspólne akcje zniżkowe, polecenia, wspólne postulaty i propozycje wobec organizatora.

Z innych partnerstw warto wymienić np. z Veturilo (podkreślenie ważnego dla nas gestu rezygnacji z samochodu), Warsaw Gallery Weekend czy MSN (sytuowanie się w kontekście sztuk) czy z Fabryką Kopernik (wafelek Teatralny dla gości międzynarodowego showcase'u). W kontekście współpracy, jak i właściwie każdym innym powtarzamy sobie: **wszystko znaczy**. Każde działanie niesie za sobą znaczenie, każde jest wyborem. Staramy się o tym pamiętać i stosować tę świadomość, jak główne kryterium.

Poszukujemy **nowego, w nowych miejscach**. Oglądamy wystawy, czytamy, rozmawiamy z ludźmi, bierzemy udział w konferencjach np. Digital Cultures. Polecam to, jako ciągłe poszerzanie własnych granic odbioru rzeczywistości. Bardzo przydatne w naszej pracy.

Skutecznym narzędziem promocji jest niby oczywiste, dla mnie konieczne – bycie w kontakcie. Odpowiadanie na każde, nawet niewygodne pytania, stała rozmowa z widzami i twórcami. Cenną, obecnie niezbędną perspektywą w komunikacji jest **wrażliwość społeczna**. Widać ją choćby w polityce cenowej: bilety dla osób z Ukrainy, Białorusi, stała zniżka dla osób z niepełnosprawnościami, akcje biletowe dla dzieci ze środowisk defaworyzowanych itp.

Ciekawe przypadki:

Wyjeżdżamy reż. Krzysztof Warlikowski – do wzięcia udziału w sesji fotograficznej do plakatu zaprosiliśmy publiczność teatru (potrzebny był tłum). To pobudziło zaangażowanie i poczucie uczestnictwa. Ważne są osobiste historie, włączająca perspektywa uczestnika, strategie storytellingowe. Do dzisiaj trwa akcja odbierania egzemplarzy „swojego” plakatu.

Uczta reż. Krzysztof Garbaczewski – słowo nie obraz. Do komunikacji spektaklu przed premierą używaliśmy tekstów filozofów (bohaterowie spektaklu), nie grafik czy zdjęć. To była świadoma decyzja wykorzystująca pozornie mniej atrakcyjne medium, ale bazująca na zmianie nawyków i zaproszeniu do wejścia głębiej w świat spektaklu. To może być też chwilowa strategia w sytuacji braku innych materiałów.

Tipy dla osoby rozpoczynającej pracę w komunikacji:

Weryfikować założenia, budować z wiedzy o kontekstach (praca archeologa, detektywa, researchera), potem weryfikować z rzeczywistością pracy nad spektaklem. Nie frustrować się, jeśli jest rozdźwięk. Gimnastykować język, dobrze poruszać się w języku. Nie sprawdza się: naśladownictwo, kopiowanie trendów

Ewa Vedral, Nowy Teatr w Warszawie



Pomiędzy komunikacją a relacją

Sposoby budowania relacji z widzami w Teatrze Współczesnym w Szczecinie

Każda premiera to okazja, by zaprosić widzki i widzów do innego świata. Ten świat za każdym razem tworzymy w teatrze od nowa – dlatego storytelling wokół premiery wydaje się czymś oczywistym.

Współczesność i nowe media stawiają jednak przed nami wyzwanie: jak opowiadać o teatrze nie tylko przy okazji nowej produkcji? Bo poza premierami jest życie w teatrze! Ważne jest, by mówić o nim w sposób trwały i świadomy, a zapraszając widzów w kulisy, wiedzieć, jaki świat się przedstawia.

W Teatrze Współczesnym w Szczecinie interesuje nas nie tylko, jak opowiadamy, ale również, po co to robimy. Sednem tej opowieści jest wizerunek, jaki chcemy budować.

Możemy mówić o nowoczesnej instytucji, teatrze rodzinnym, zespole przełamującym tabu – ale opowieść tworzona przez dział komunikacji musi być spójna z doświadczeniem widzów i widzów. Wizerunek teatru to wspólny wysiłek całego zespołu, dlatego promocja i komunikacja to także współpraca wewnętrzna.



Staramy się, by nasze komunikaty były przede wszystkim wiarygodne i weryfikowalne. Wierzymy, że przyjazna, otwarta instytucja to taka, która opiera się nie tylko na transparentnej komunikacji, lecz także na cyfrowej dostępności i ofercie skierowanej do różnych grup odbiorców.

Inkluzywny teatr to nie tylko włączający język komunikatów, ale przede wszystkim realne działania – zwiększające dostępność, angażujące nowych odbiorców, zapraszające do wspólnego uczestnictwa. Komunikacja to proces dwustronny – dlatego w szczecińskim Teatrze Współczesnym staramy się wzmacniać dialog z publicznością.

Nowe media pozwalają nam z jednej strony pokazywać teatr od środka, skracać dystans i opowiadać o codzienności instytucji, z drugiej – umożliwiają natychmiastową, bezpośrednią interakcję z odbiorcami. Korzystanie z platform społecznościowych nie oznacza rezygnacji z tradycyjnych metod

kontakty – jak rozmowy bezpośrednie, telefon, newsletter czy drukowane materiały – to po prostu kolejne narzędzie w wieloletnim procesie budowania relacji.

Zależy nam na wzmacnianiu teatralnej społeczności. Dlatego dbamy nie tylko o jakość języka i dostępność komunikatów, ale także o regularną współpracę z lokalnymi grupami i innymi instytucjami miejskimi. Komunikacja to sieć relacji – nie tylko między widzami a teatrem, ale także między teatrem a miastem, grupami społecznymi, partnerami.

Oprócz autorskich projektów edukacyjnych i artystycznych często zapraszamy do współtworzenia wydarzeń osoby spoza instytucji – na przykład Młodzieżową i Seniorską Radę Ekspertką, które brały udział w procesie powstawania spektakli. Przy teatrze działa wolontariat i kreatywna grupa Zaplecze Teatralne. Regularnie organizujemy również spotkania i dyskusje z udziałem publiczności.

Dla nas skuteczna promocja wydarzeń teatralnych opiera się na relacji i zaufaniu. Wielokanałowość i różnorodność form komunikacji pomagają nam dotrzeć szerzej, ale najważniejsze jest to, by widzki i widzowie chcieli zostać z nami na dłużej – nie tylko przy okazji premiery. Chcemy, aby zawsze czuli się częścią naszej opowieści. A opowieść o Teatrze Współczesnym w Szczecinie była opowieścią o ich teatrze.

Karolina Żabczak, Teatr Współczesny w Szczecinie



Dobre praktyki promocyjne teatru

– jak budować silną obecność w społeczności i poczucie, że teatr jest „ich”.

W dzisiejszych czasach promowanie teatru nie kończy się na tradycyjnych działaniach, takich jak plakaty czy ogłoszenia w szeroko pojętych mediach. Nowoczesne podejście do promocji instytucji kultury wymaga zaawansowanej strategii marketingowej, która bierze pod uwagę różnorodne potrzeby widowni oraz możliwości angażowania teatru w życie miasta.

Aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, warto korzystać z wielu narzędzi promocji i angażować się w inicjatywy, które na pierwszy rzut oka mogą wydawać się niezwiązane z teatrem. Istotnym elementem takiej strategii jest również personalizacja oferty skierowanej do różnych grup wiekowych i zawodowych.

1. Kontakt z odbiorcami w różnym wieku

Jednym z kluczowych elementów skutecznej promocji teatru jest dotarcie do szerokiego wachlarza odbiorców. Z jednej strony są młodsze pokolenia, otwarte na nowoczesne formy teatru, z drugiej – starsi widzowie, ceniący klasykę. Warto, by oferta odpowiadała potrzebom obu tych grup.



Dla młodszej widowni doskonałym rozwiązaniem jest wykorzystywanie mediów społecznościowych oraz wszelkich nowoczesnych narzędzi komunikacji, takich jak aplikacje mobilne czy platformy streamingowe. Dzięki nim teatry mogą dotrzeć do osób, które nie są regularnymi bywalcami sceny teatralnej, ale są otwarte na nowe doświadczenia kulturalne. Natomiast dla starszych widzów istotnym aspektem promocji może być oferowanie specjalnych zniżek, przedsprzedaży biletów, a także dostosowywanie repertuaru do gustów tej grupy odbiorców.

2. Personalizacja oferty dla różnych grup zawodowych

Personalizacja oferty dla poszczególnych grup zawodowych pozwala dotrzeć do osób, które inaczej nie byłyby zainteresowane regularnym uczestnictwem w spektaklach. Jednym z przykładów może być przygotowanie oferty skierowanej do pracowników wybranych branż, na przykład sektora edukacyjnego, medycznego czy administracyjnego.

Dla pracowników firm czy instytucji warto zaoferować zniżki na bilety w ramach tzw. "dnia pracowniczego" w teatrze, zorganizować specjalne wydarzenia, takie jak spektakle zamknięte czy warsztaty, które będą dostosowane do specyfiki danej branży.

Tego typu inicjatywy nie tylko przyciągną nową publiczność, ale także umożliwią budowanie silniejszych więzi z lokalnymi środowiskami zawodowymi. W ten sposób teatr może stać się częścią życia zawodowego i społecznego pracowników w mieście.

3. Teatr "w mieście" – wyjście poza mury sceny

Jednym z game changer w promocji naszej instytucji, okazało się wyjście poza tradycyjne mury teatru. Teatr, który wychodzi w miasto, zdobywa nowych widzów, którzy być może nie wiedzieli lub nie pamiętali o tym, że w ich mieście jest teatr. Udział w szeroko pojętym życiu miasta, często pozornie niezwiązanym z naszą działalnością, pozwala na nawiązywanie nowych kontaktów.

To doskonały sposób na budowanie wizerunku teatru, który jest blisko ludzi i ich codziennego życia. Dzięki takim działaniom można dotrzeć do osób, które na co dzień nie odwiedzają teatru, ale poprzez zbliżenie kultury do ich przestrzeni, mogą zainteresować się tym, co oferuje scena.



D. Współpraca z innymi instytucjami kultury

Innym ważnym elementem promocji teatru jest współpraca z innymi podmiotami kulturalnymi w mieście. Budowanie sieci współpracy pomiędzy teatrami, muzeami, galeriami, a także organizacjami pozarządowymi czy centrami kultury, umożliwia przygotowanie wspólnego kalendarza wydarzeń, który ułatwia planowanie czasu wolnego mieszkańcom i przyciąga turystów.

Dzięki wspólnym działaniom z partnerami z branży kultury, teatr ma szansę na wzajemne promowanie się oraz dotarcie do nowych odbiorców. Ponadto teatr, który współpracuje z innymi instytucjami, jest postrzegany jako aktywny uczestnik życia kulturalnego miasta, co znacząco podnosi jego rozpoznawalność i wpływ na społeczność lokalną.

Podsumowanie

Promocja teatru to nie tylko sztuka przyciągania uwagi do przedstawień, ale także budowanie długotrwałych relacji z publicznością. Ważne jest, aby teatr potrafił docierać do różnych grup wiekowych, zawodowych i społecznych, dostosowując swoją ofertę do ich potrzeb. J

Jednocześnie teatr, który wychodzi w miasto, uczestniczy w życiu lokalnym i współpracuje z innymi instytucjami kultury, staje się integralną częścią tkanki miejskiej. Dzięki tym działaniom, teatr ma szansę stać się miejscem, które nie tylko bawi i inspirowe, ale także angażuje społeczność do aktywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym.

Paweł Janicki, Teatr Nowy w Zabrze

Szybko, uprzejmie i na temat

Co robić, by otwierali maile i pisali. Typy z dziennikarskiej perspektywy

W ciągu 27 lat mojej pracy dziennikarskiej i redaktorskiej wielokrotnie otrzymywałam maile z instytucji kultury zawierające informacje na temat wydarzeń realizowanych w danej jednostce.

Rzadko jednak zdarzało mi się przeczytać całą wiadomość. Dlaczego?

Po pierwsze – bo nie była dla mnie. Bo ktoś nie zadał sobie trudu wyszukania w redakcyjnej stopce osób zajmujących się kulturą i uznawał, że wysłanie informacji na ogólnego maila, lub na maila pierwszego z brzegu, załatwia temat. Że ktoś w redakcji z pewnością poniesie wieść o wydarzeniu dalej. Nic bardziej mylnego...

Po drugie – jeśli już zdarzyło mi się zerknąć do wiadomości, to obok zdania „zapraszamy na koncert / wydarzenie / pokaz / wernisaż...” stało zdanie drugie – „więcej informacji w załączniku”, a załącznik był najczęściej w PDF. W 9 na 10 przypadków porzucałam czytanie w połowie maila...

Po trzecie – jeśli już nadawca trafił na sezon ogórkowy, tematów było mało i sięgało się w końcu po te odłożone ad acta maile, bywało, że przeredagowywanie nadestanej



informacji na język przyjazny czytelnikom/słuchaczom trwało równie długo, co napisanie informacji własnej.

Kilka sezonów temu znalazłam się po stronie tych, którzy komunikaty do redakcji nadsyłają. I mam nadzieję, że doświadczenia zebrane przez lata pracy dziennikarskiej i redaktorskiej pozwoliły mi uniknąć błędów (oczywiście nie zawsze i nie wszystkich), które komunikację z redakcjami mogłyby zakłócić.

Redakcje dostają gotowe materiały do publikacji, przygotowane w przyjaznej formie i trafiające (mam nadzieję) dokładnie tam, gdzie trafić powinny.

A redakcje, które kontaktują się z działem promocji lub bezpośrednio ze mną mają najczęściej dwie prośby do załatwienia:

- potrzebuję kompletu materiałów prasowych związanych z wydarzeniem planowanym lub zrealizowanym w Teatrze Polskim
- potrzebuję go „na wczoraj”.

Otrzymują więc krótkie, zwięzłe komunikaty, cytaty realizatorów do wykorzystania, dane dotyczące daty i godziny wydarzenia plus materiały graficzne. To pakiet podstawowy. Do tego czasem dochodzi trailer, czasem zwiastun, czasem krótki film z prób.

Te materiały otrzymują najczęściej tego samego dnia, w najszybszym możliwym terminie. Bo jeszcze pamiętam, co to znaczy czekać na obiecane materiały i drzeć przed deadline, że nie dotrą...

Jeśli zaś – z jakichś względów nie jestem w stanie odpowiedzieć tego samego dnia – informuję również o tym. To ułatwia obu stronom pracę.

Po toruńskim Teatralnym Forum Komunikacji Promocji już wiem, że wartością, której nie dostrzegałam wcześniej, są dołączane do pakietu informacji materiały dźwiękowe. Nagrania z prób, ze spotkań, rozmowy z realizatorami lub aktorami, krótkie „dźwięczki” do wykorzystania w mediach społecznościowych lub na antenach radiowych mogą sprawić, że dziennikarz / redakcja, który nie ma szans zobaczyć wszystkiego, wszędzie, naraz, dostaje od nas możliwość, by o tym wszystkim jednak poinformować.

Katarzyna Szramko, Teatr Polski w Poznaniu



Relacje z mediami (i relki na Insta)

Aby powiedzieć o dzisiejszych relacjach działów promocji z mediami, warto przez chwilę przyjrzeć się samym mediom. A miejscem obserwacji uczynić komunikację miejską, gdzie mało już kto chowa się za płachtą papierowej gazety lub trzyma gazetę pod pachą, za to niemal każdy scrolluje jakieś treści i wieści (czyli tzw. content) na ekranie własnego telefonu.

Telefonu, który stał się gazetą, radiem i telewizorem w jednym. Telefonu, który jest zawsze pod ręką (a raczej pod kciukiem) i który drwi sobie z pilnowania godzin audycji czy daty ukazania się w kiosku. Wszystko przecież można odtworzyć w dowolnym momencie. Wszędzie!

Na przykład w zbiorce. W dodatku na własnych słuchawkach, na własnych warunkach, według własnego widzimisię. To odbiorca tu rządzi – klika i odtwarza. On akceptuje, subskrybuje, anuluje, cofa, przywraca... Wróć! Jeśli kilka zdań temu wkradło się słowo „kiosk” potraktujmy je jako archaizm. Bo jaki znowu „kiosk”? Jakie relikty przeszłości?

Tak, krzykliwy komentarz lub harde pytanie to też święte prawo odbiorcy. A że każdy odbiorca w każdej sprawie może też być nadawcą, to już zupełnie inna para kaloszy.

I tu znów się odzywa telefon, który przecież nie tylko dzwoni i pokazuje



świat, ale też go kreuje, montuje, nagrywa, ulepsza efektami i filtrem.

Halo? Czy jest na sali jakiś nowy objawiony McLuhan, który ogarnie to moźgiem?

I jak w gąszczu przekazów, przekąźników, nowych medialnych okoliczności swoje codzienne zadania mają ogarniać pracownicy teatru zajmujący się komunikacją?

Kiedyś chcąc zawiadomić świat o premierze teatru przygotowywał afisze, plakaty, informacje prasowe, realizował próby dla mediów. Dziś to za mało, a na pokazy medialne nieraz nie ma kogo zapraszać, bo redakcje tną koszty ludzkie i wszelkie inne, z pierwszeństwem cięć w kulturze.

Z jednej więc strony jako teatralne zespoły PR mamy dziś zdecydowanie trudniej, bo ciężko o medialne zainteresowanie teatrem w ogóle, a z drugiej – teatr, jak nigdy wcześniej, posiada przecież własne media i kanały informacyjne.

Działamy więc na Facebooku i Instagramie, a nawet – na TikToku albo LinkedInie. I to właśnie tam (stety, niestety) wkładamy najwięcej pracy.

A zatem robimy posty, trailery, teasery, rolki, podcasty, wrzucamy relacje z ukłonów. Wciąż „przerzucamy” relacje innych i ciągle coś „szerujemy”, linkujemy, oznaczamy, odpowiadamy na komentarze. A żeby mieć dobre obrazki realizujemy nie tylko zdjęcia spektakli, ale całe sesje zdjęciowe, bo przecież w kulturze scrollowania obraz ma mówić wszystko. No chyba, że chodzi o recenzję – wtedy lubimy czytać, zwłaszcza, kiedy nas chwalią.

Jakie dobre rady i dobre praktyki polecić dzisiaj teatrom w zakresie relacji z mediami? Róbmy swoje, próbujmy nadążyć, wykorzystujmy nowe (nie)możliwości, szanując pocziwe „stare” media. Bo niezależnie od naszych multifunkcyjnych smartfonów to właśnie zapowiedź spektaklu w telewizji czy w papierowej gazecie cieszy nas najbardziej. A także trafia najszerzej (każdy medialny tytuł ma swoje zasięgi online), nie tylko do naszej bańki.

I jeszcze – nawet jeśli nie zawsze nam to pasuje – zachowuje proporcje między informacją a reklamą, między krytyką a autolaurką, między tym, o co zapytamy my sami, a o co zapyta dziennikarz. Lub co szczerze i rzetelnie napisze. Pracujemy w teatrach, w instytucjach publicznych, to jakoś zobowiązuje.

Anna Andracka, Teatr Komedia w Warszawie



Jak tworzyć skuteczne wideo w social mediach?

Dobre praktyki na przykładzie Teatru Wybrzeże i Teatru im. Wilama Horzycy

Pionowe video i deficyt uwagi w epoce mediów społecznościowych

Jeszcze kilkanaście lat temu pionowe video uchodziło za amatorskie, nienaturalne i niedostosowane do profesjonalnych standardów filmowych. Tymczasem dziś to właśnie ten format dominuje cyfrowe feedy, a jego historia jest przykładem tego, jak technologia i nawyki użytkowników wzajemnie się kształtują.

Początek rewolucji przyniósł **Snapchat**, uruchomiony w 2011 roku jako prosty komunikator. Przełom nastąpił dwa lata później wraz z wprowadzeniem funkcji **Stories**, umożliwiającej publikowanie krótkich materiałów w formacie 9:16 – pionowym, zgodnym z naturalnym sposobem trzymania telefonu. Sukces formatu okazał się na tyle spektakularny, że w 2016 roku **Instagram** wprowadził własne Stories, rozpoczynając nowy etap w ewolucji mediów społecznościowych.

Kolejnym kamieniem milowym był globalny debiut **TikToka**. Aplikacja, która wystartowała w 2017, już w 2019 roku przekroczyła miliard pobrań. Mechanizm For You Page, połączenie muzyki, wyzwań i wiralowych trendów



sprawiły, że krótkie pionowe filmiki stały się „złotym standardem” współczesnej komunikacji.

W 2020 roku Instagram wprowadził **Reels**, Facebook dodał własny format krótkich wideo, a YouTube uruchomił **Shorts**. Początkowo spotykały się one z dystansem odbiorców, jednak z czasem stały się integralną częścią cyfrowego ekosystemu, generując ogromne zasięgi i przyciągając reklamodawców.

Uwaga w erze scrollowania

Dynamiczny rozwój krótkich form wideo to nie tylko zmiana technologiczna, lecz także poznawcza. Media społecznościowe oparte na pionowych filmach działają jak mechanizm nagrody – każdy kolejny klip to zastrzyk nowości, a więc również dopaminy. Badania University of California w Irvine wykazały, że średni czas koncentracji na jednym zadaniu skrócił się z 150 sekund w 2004 roku do zaledwie 47 sekund w 2023 roku. Z kolei dane z badania Microsoftu pokazują, że od 2000 roku przeciętny czas uwagi spadł z 12 do 8 sekund – mniej niż symboliczne „9 sekund” przypisywane złotej rybce.

Na platformach społecznościowych kluczowe stają się pierwsze trzy sekundy – tzw. attention hook. Analizy Facebooka wskazują, że jeśli użytkownik obejrzy materiał przez minimum 3 sekundy, istnieje 65% szans, że dotrwa do 10 sekund i 45% szans, że obejrzy 30 sekund. To oznacza, że twórcy mają dosłownie chwilę, by zatrzymać odbiorcę i skłonić go do dalszej interakcji.

Generacja Z potrafi utrzymać koncentrację średnio przez 8 sekund, Millenials – przez około 12. Paradoks polega na tym, że mimo krótszych okresów skupienia, spędzają oni w mediach społecznościowych bardzo dużo czasu. Użytkownicy TikToka poświęcają aplikacji średnio 95 minut dziennie, co odpowiada obejrzeniu od 170 do 270 filmików pod rząd. Oznacza to, że problemem nie jest brak uwagi, lecz jej rozproszenie i fragmentaryzacja – przechodzenie od bodźca do bodźca w błyskawicznym tempie.

Podczas naszego wystąpienia przedstawiliśmy dobre praktyki tworzenia krótkich form wideo – rolek na Instagramie i TikToku – na przykładzie materiałów przygotowanych przez Teatr Wybrzeże i Teatr Horzycy. Zależało nam, aby pokazać, jak ważna jest świadoma praca z formą, narracją, bohaterem, a także dopasowanie do grupy odbiorców i dbałość o dostępność treści.

FORMA to szkielet każdej rolki.

To nie tylko pionowy format i kilkudziesięciosekundowa długość. To również montażowy szablon (np. intro – kulminacja – CTA), rytm cięć (szybkie dla dynamiki, wolne dla refleksji), sposób podania treści (tekst, voice-over, gest) i powtarzalny rytm, który przyzwyczaja widza – jak refren w piosence.

Forma może być wyrazista, charakterystyczna, a nawet zapętlona – w końcu platformy jak Instagram czy TikTok automatycznie odtwarzają rolki w pętli. To daje twórcom możliwość budowania efektu „ciągłego oglądania” – wystarczy zakończyć klip tak, by jego koniec zapraszał do początku.

NARRACJA to dusza wideo.

Niezależnie od długości, dobra rolka to miniaturowa opowieść prowadzona przez jedną emocję – śmiech, wzruszenie, ekscytację. Ważna jest muzyka: wzmacnia nastrój lub celowo z nim kontrastuje. Tempo, pauzy i przejścia budują napięcie. Narracja nie musi być opowiedziana słowami – może być przekazana gestem, ruchem, spojrzeniem. Kluczowe jest, by prowadziła widza od „aha” do „wow” – albo zostawiała go z emocją, która zachęca do kolejnego kliknięcia.

BOHATER to punkt emocjonalnego skupienia.

Nie musi to być profesjonalny aktor. Bohaterem może być twórca, widz, zwierzę, grupa ludzi czy nawet osoba z zaplecza technicznego teatru. Ważne, by wzbudzał sympatię i budował relację – wystarczy jedno spojrzenie w kamerę, uśmiech, kilka słów. Dobry short to często po prostu celne spojrzenie w konkretne oczy – i pytanie: „Czy ja jestem w centrum tej historii?”

CEL to pytanie: po co to wideo powstało?

Czy ma zaintrygować? Sprzedać bilet? Opowiedzieć o wartościach instytucji? Zbudować więź z widzem? Dobrze skonstruowana rolka zawsze niesie konkretny komunikat, który działa – świadomie lub podskórnie.

DOSTĘPNOŚĆ to dbałość o to, by treść była zrozumiała dla jak najszerszej grupy.

Pamiętajmy, że nie każdy widzi, słyszy czy czyta w ten sam sposób. Napisy, jasny przekaz wizualny, odpowiednie kontrasty, czytelne tempo – to wszystko wpływa na odbiór i inkluzywność materiału.

GRUPA ODBIORCÓW powinna być jasno określona już na etapie pomysłu.

Inaczej montujemy dla młodej, internetowej widowni (szybkie cięcia, memiczny styl, trendy dźwięki), a inaczej dla widzów teatru, rodziców czy środowisk eksperckich (spokojniejszy rytm, wyważona treść, storytelling). Styl, tempo, język i muzyka powinny być zsynchronizowane z tym, kto ma nas obejrzeć.

NARZĘDZIOWNIK**Gdzie tworzyć napisy?****1. CapCut, VN Editor, InShot**

To narzędzie zapewnia najlepszy balans między automatycznym a ręcznym dodawaniem napisów. Umożliwia edycję stylu, koloru, położenia i animacji, a także pozwala w prosty sposób tworzyć napisy, które dynamicznie pojawiają się słowo po słowie. Dodatkowo daje pełną kontrolę nad czasem wyświetlania każdego tekstu.

2. YouTube Studio

Platforma automatycznie generuje napisy, które następnie można ręcznie edytować i poprawiać. Umożliwia również eksport napisów, na przykład w formacie .srt. Co więcej, tworzenie napisów bezpośrednio w YouTube pozwala na ich automatyczne tłumaczenie na wiele języków.

3. TurboScribe

TurboScribe automatycznie transkrybuje nagrania audio i wideo, a następnie pozwala ręcznie edytować transkrypcję i poprawiać ewentualne błędy AI. Obsługuje wiele języków i umożliwia eksport plików w różnych formatach, takich jak .txt, .srt czy .docx. Działa w chmurze, dzięki czemu nie wymaga instalacji programu na komputerze i zapewnia szybkie przetwarzanie. W wersji darmowej oferuje trzy transkrypcje dziennie.

Uwaga – napisy rozszerzone!

Napisy rozszerzone to bardziej rozbudowana wersja klasycznych napisów. Zawierają informacje o dźwiękach w tle, takich jak „[muzyka jazzowa]” czy „[śmiejch publiczności]”, a także opisują ton głosu, emocje i pauzy, na przykład „[szepem]” lub „[gniewnie]”. Dzięki temu stanowią pełnowartościowy opis sytuacji audiowizualnej dla osób niesłyszących i Głuchych. Nie są potrzebne w każdej roli, ale są szczególnie ważne w przypadku storytellingu, spektakli online, dialogów i trailerów.

WAŻNE: Dodawaj je ręcznie lub edytuj automat – nie polegaj ślepo na AI. Zadbaj o synchronizację z mową / rytmem muzyki. Używaj czytelnego fontu, kontrastującego z tłem. Pamiętaj, że 90% ludzi ogląda shorty na telefonie – czytelność > stylówka. Stosuj podział na sensowne frazy, nie ciągi zdań.

ROLKOWY GADŻETOWNIK:

- Mały statyw z giętkimi nóżkami
- Uchwyt na telefon do statywu
- Statyw duży (jak do aparatu)
- Mała lampka LED
- Miejsce na przesyłanie rolek od zespołu
- Mały rzep albo przyssawka do telefonu
- Drugie urządzenie do nagrywania z innej perspektywy
- Powerbank i dysk na filmiki
- Mikrofon (krawatowy lub mini shotgun)
- Ściereczki do obiektywu
- Funkcja klonowania ekranu
- Organizator na kable i ładowarki

**Mateusz Dąbrowski, Teatr Wybrzeże w Gdańsku,
Ada Sanger, Teatr im. Wilama Horzycy w Toruniu**



Promocja festiwalu – typy, triki i trudności

Praktyki Festiwalu Szekspirowskiego (Gdański Teatr Szekspirowski) i Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego Kontakt (Teatr im. Wilama Horzycy w Toruniu)

1. Plan działań i harmonogram promocji

Harmonogram promocji różni się w zależności od sposobu programowania festiwalu. Inaczej wygląda w przypadku festiwalu konkursowych, a inaczej w przeglądach najciekawszych spektakli sezonu.

Festiwal Szekspirowski

- Festiwal poza programem zagranicznym opiera się na trzech konkursach: o Złotego Yoricka (najlepsze polskie spektakle sezonu), SzekspirOFF (dla grup pozainstytucjonalnych) oraz Nowy Yorick (dla młodych reżyserów).
- W grudniu ogłaszane są nabory do konkursów. Wyniki SzekspirOFF publikowane są w lutym, a Nowego Yoricka w marcu.
- Wyniki konkursu o Złotego Yoricka
- i pełny program ogłaszane są na przełomie maja i czerwca, po zakończeniu sezonu.
- Konferencja prasowa odbywa się na początku lipca.



Festiwal Kontakt

- Datę kolejnej edycji ogłasza się podczas gali zamknięcia.
- Wydarzenie na Facebooku tworzone jest około czterech miesięcy przed festiwalem.
- Program i termin sprzedaży biletów ogłaszane są na konferencji prasowej około 2,5 miesiąca przed rozpoczęciem.
- Sprzedaż biletów rozpoczyna się 6–7 tygodni przed festiwalem.

2. Patronaty i akredytacje

Festiwal Szekspirowski

- Współpraca medialna obejmuje działania płatne (m.in. Zwierciadło, Agora – Wyborcza, Wysokie Obcasy, portal trojmiasto.pl) oraz redakcyjne (Teatr, Didaskalia, Teatralny.pl, e-teatr, Radio Nowy Świat).
- Od trzech lat funkcjonuje formularz akredytacyjny z określonym terminem zgłoszeń, co roku rozszerzany o nowe pytania. W 2024 roku wprowadzono obowiązek wskazania planowanych publikacji.
- Liczba akredytowanych dziennikarzy: 2022 – 35, 2023 – 55, 2024 – 65.
- Krytycy i dziennikarze, którzy wywiązują się z ustaleń, otrzymują noclegi i karnety. Po festiwalu weryfikowane jest ukazanie się publikacji.

Festiwal Kontakt

- W przeszłości celem była duża liczba patronatów; obecnie współpraca opiera się przede wszystkim na mediach ogólnopolskich oraz pismach/portałach branżowych.
- Akredytacje przyjmują różne formy: pełne karnety z noclegami, karnety bez noclegów, zaproszenia na pojedyncze spektakle, bilety branżowe. Łącznie korzysta z nich kilkadziesiąt osób, m.in. krytyków, recenzentów i przedstawicieli mediów.
- Tworzona jest lista zobowiązań, aby zweryfikować, czy osoby akredytowane zrealizowały zaplanowane publikacje. Praktyka pokazuje, że niezwykle rzadko zdarza się, by materiał nie powstał.

3. Wywiady i próby medialne

Festiwal Szekspirowski

- Podczas festiwalu realizowanych jest 40–50 wywiadów.
- Dziennikarze mają dostęp do otwartych prób.
- Wprowadzono format „Oknem krytyka” – zaproszeni krytycy publikują recenzje tuż po spektaklach, szczególnie ważne dla pokazów offowych i konkursowych.

Festiwal Kontakt

- Wcześniej organizowane były próby medialne, wymagające gotowych kostiumów i scenografii; obecnie zastąpiono je briefingami z reżyserem i jedną lub dwiema osobami z zespołu aktorskiego.
- Dziennikarze otrzymują formularz, w którym wskazują artystów i język rozmowy. Po zebraniu zgłoszeń ustalany jest jeden termin dla każdego spektaklu oraz miejsce wywiadów z twórcami. Dzięki temu artyści odrywają się od pracy tylko raz, poświęcając na to ok. 20–30 minut.
- Teatry, uczestniczące w festiwalu, są proszone o przesłanie 2–3 dwuminutowych fragmentów spektaklu do wykorzystania w formie przebitki w materiałach radiowych i telewizyjnych.

4. Odbiorcy i dodatkowe działania

Festiwal Szekspirowski

- Stali odbiorcy: członkowie Polskiego Towarzystwa Szekspirowskiego i osoby regularnie kupujące karnety. Dla nich organizowane są śniadania szekspirowskie, spotkania po spektaklach, wykłady i dyskusje.
- Turyści, młodzi i nowi odbiorcy: w 2024 roku powstała specjalna przestrzeń immersyjna w centrum handlowym, poświęcona "Burzy" Szekspira. Na ul. Długiej w Gdańsku odbywają się happeningi z fragmentami dzieł Szekspira. Młody Teatr Szekspirowski oraz wolontariusze rozdają zaproszenia.
- Format „Szekspir Spoiler”: krótkie analizy spektakli przygotowane przez krytyków i szekpirologów, nagrywane i udostępniane publiczności.

Festiwal Kontakt

- Staramy się rozwijać młodszą publiczność. Nie skupiamy się na zachęcaniu do kupowania biletów, ale tworzymy specjalną ofertę dla młodych ludzi. Do takich działań należą śniadaniowy DJ set przed teatrem, silent disco czy gadżet festiwalowy w postaci brokatu. Te dwa ostatnie znalazły się w pakiecie z mini karnetem na 3 spektakle wybrane pod kątem zainteresowań młodego pokolenia.
- Pracujemy nad tym, by festiwalowe treści były jak najbardziej dostępne. Przygotowujemy informacje o programie i spektaklach, audiowstępy oraz krótkie nagrania głosowe naszych konsultantów wprowadzające w dany tytuł (#KontaktWpigulce). Każde z tych działań ma minimum jedną dodatkową ścieżkę dostępu: np. do nagrań głosowych dołączane są napisy (na YouTube) lub plik z transkrypcją nagrania na stronie.

Paulina Popiół, Gdański Teatr Szekspirowski

Marta Wudarska, Teatr im. Wilama Horzycy



Teatralne Forum *Komunikacji* **i Promocji**

31.03. — 02.04. 2025

PARTNEREM WYDARZENIA JEST WOJEWÓDZTWO KUJAWSKO-POMORSKIE

ZREALIZOWANO W RAMACH STYPENDIUM MINISTRA KULTURY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO