

*Izabela Kosowska*

## **ORGANIZACJA FESTIWALU NA PRZYKŁADZIE III LETNIEGO FESTIWALU MAŁYCH FORM TEATRALNYCH W TEATRZE BAGATELA W KRAKOWIE<sup>1</sup>**

Festiwale to zazwyczaj atrakcyjna oferta dla mieszkańców i turystów odwiedzających Kraków. Jednak dla teatrów zorganizowanie festiwalu w lecie stanowi duży problem ze względu na czas przerwy repertuarowej, urlopów artystów oraz ekipy technicznej. Teatr Bagatela kierowany prośbami i sugestiami widzów, zdecydował się na zorganizowanie festiwalu w wakacyjnym okresie.

Letnie imprezy w Teatrze Bagatela zostały zlecone przez Wydział Kultury i Dziedzictwa Kulturowego Miasta Krakowa, któremu zależało na promocji kulturalnej miasta w czasie wakacji.

W sierpniu 2004 roku został zainaugurowany I Letni Festiwal pod nazwą Letnia Scena kabaretowa. Początkowo Festiwal był skromny w formie i opierał się tylko na sobotnich imprezach: kabarecie, komedii, recitalu kabaretowym. Letnie imprezy cieszyły się jednak ogromną popularnością i dlatego Letni Festiwal został powtórzony.

Edycja 2005 została bardziej rozbudowana i nosiła tytuł: „Uwaga talent!!!” II Letni Festiwal Małych Form Teatralnych Teatru Bagatela. Propozycja była różnorodna i pozwoliła potencjalnemu widzowi na wybór pomiędzy kilkoma spektaklami, recitalami czy typowymi kabaretami. Zaprośiliśmy młode i uznane gwiazdy polskiej sceny teatralnej m.in. Agatę Ślęzyk, Sebastiana Pawlaka, Marka Sitarskiego i Alinę Czyżewską. Po raz pierwszy w ramach festiwalu postanowiliśmy zorganizować tydzień monodramu. Chcieliśmy w ten sposób zaznaczyć obecność tej formy teatralnej w naszej codzienności repertuarowej oraz umożliwić widzom poznanie aktorów młodego pokolenia. Wybrane monodramy były nagradzane na różnych festiwalach teatralnych. Była to jedyna okazja, by zobaczyć je w Krakowie.

W 2006 roku postanowiliśmy pokazać konfrontacje spektakli granych przez uznane gwiazdy teatru polskiego: Katarzynę Figurę, Gabrielę Kownacką, Joannę Szczepkowską, z młodymi, acz bardzo zdolnymi artystami: Joanną Liszowską, Kamilą Klimczak, Joanną Słowińską. Zaprośiliśmy również Dorotę Mickiewicz i artystów z Teatru Polskiego z Bielska-Białej Katarzynę Skrzypek, Tomasza Lorka i Roberta Talarczyka. Letni festiwal uświetniły też kabarety, Kwartet Okazjonalny i Grupa Rafała Kmity. Formuła

---

<sup>1</sup> Praca pochodzi z edycji studiów podyplomowych 2005/2006.

Festiwalu pozostała ta sama, widz może wybierać pomiędzy spektaklem, koncertem czy typowym kabaretem.

Festiwal 2006 był największy spośród dotychczasowych, miał najbogatszy program, największą kampanię promocyjną, największą frekwencję i oczywiście największy budżet. Teatr nie mógłby zorganizować III Festiwalu bez doświadczeń dwóch poprzednich edycji, które pomogły zaistnieć wydarzeniu w świadomości mediów i widzów, co z kolei bardzo ułatwiło pozyskanie środków finansowych od Wydziału Kultury i Dziedzictwa Kulturowego Miasta Krakowa oraz sponsorów komercyjnych. Letni festiwal organizujemy, gdyż naszym celem jest wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom widzów oraz promowanie młodych zdolnych i początkujących aktorów, a także tych znanych i uznanych reżyserów, jak również grup kabaretowych i muzycznych.

## **Faza przygotowawcza**

Pierwsze przygotowania do III edycji festiwalu rozpoczęły się zaraz po zakończeniu II festiwalu, czyli w sierpniu 2005. Jednak praca nabrała tempa, kiedy rozpoczęliśmy rozmowy z artystami w styczniu 2006 roku.

Rozpoczynając przygotowanie do festiwalu musimy określić, jakiego rodzaju ma to być przedsięwzięcie. Pierwszą i najważniejszą sprawą jest ustalenie terminu oraz programu.

Drugą rzeczą jest wybór repertuaru. W tym miejscu należy zrobić tak zwaną burzę mózgów i spisać wszystko, co przychodzi na myśl. Potem wybrać najciekawsze pozycje. Kolejnym krokiem jest napisanie listów lub wykonanie telefonów do potencjalnych wykonawców. Podczas rozmów ustalamy wstępny termin, warunki finansowe. Często zdarza się, że z wielu ciekawych propozycji musimy zrezygnować, ze względu na warunki finansowe.

## **Termin festiwalu**

Korzystając z doświadczeń dwóch poprzednich edycji, postanowiliśmy festiwal ustalić na dni od czwartku do niedzieli. Skupiliśmy się na trzech weekendach sierpnia. Ostatni weekend został uznany za najmniej atrakcyjny, ze względu na zbliżający się koniec wakacji i początek roku szkolnego.

## **Program festiwalu**

Podczas rozmów i negocjacji udało się ustalić ostatecznie program festiwalu. Szczegółowy program festiwalu został udostępniony widzom na stronie internetowej Teatru Bagatela w czerwcu. Jednocześnie podczas rezerwacji telefonicznych widzowie byli informowani o III Letnim Festiwalu Małych Form Teatralnych.

Przygotowując festiwal, powinniśmy postarać się o nazwiska, czyli gwiazdy. Jeśli nasz festiwal będzie miał atrakcyjną formułę, ciekawe nazwiska i przystępne ceny biletów, to mamy pewność sukcesu frekwencyjnego i finansowego.

## Kosztorys wstępny

Bardzo ważnym elementem składowym przygotowania festiwalu jest stworzenie dokładnego kosztorysu wstępnego. Mając ustalony termin i program festiwalu oraz warunki finansowe i techniczne, możemy się zająć przygotowaniem kosztorysu.

Robiąc kosztorys, musimy uwzględnić:

- koszty artysty, na które składają się najczęściej honoraria i transport,
- naszą obsługę w postaci pracowników technicznych, obsługi widowni itp.,
- noclegi dla artystów i gości,
- zapewnienie napojów (kawa, herbata, woda mineralna, soki),
- kwiaty,
- licencje (np. ZAiKS, ADiT),
- koszty parkingów,
- koszty reklamy i promocji,
- usługi porządkowe na obiekcie i wokół obiektu.

W kosztorysie musimy uwzględnić wszystkie elementy oraz dołożyć 10% na nieprzewidziane wydatki (kolacja z gwiazdą, organizacja bankietu). Nie musimy się martwić zbyt wysoką kwotą, gdyż całość naszych festiwalowych wydatków zostanie zweryfikowana w kosztorysie powykonawczym.

Kosztorys wstępny musi zostać zatwierdzony przez dyrektora lub instytucję nadrzędną.

## Finanse

Finanse festiwalu są ważne na równi z programem i terminem. Nie mając środków finansowych, nie potrafimy zapewnić żadnego programu i poziomu artystycznego. Środki finansowe można pozyskać z wielu źródeł. Warunkiem jest składnie wniosków z dużym wyprzedzeniem. Niektóre instytucje chcą otrzymywać nasze propozycje nawet pół roku wcześniej, inne mogą nam pomóc finansowo nawet w ostatniej chwili.

W wypadku Letniego Festiwalu, część finansów teatr pozyskał od gminy miasta Kraków, z wydziału kultury. Kwota ta stanowiła 30% wartości festiwalu i bez tych pieniędzy nie byłoby szans na jego zrealizowanie. Pozostała część pieniędzy pochodziła od sponsorów i ze środków własnych teatru.

## Poszukiwanie sponsora

Znalezienie sponsora nie jest łatwą sprawą, ale czasem to jedyne wyjście, żeby zrealizować naszą imprezę.

W wypadku Teatru Bagatela zaraz po ustaleniu terminu i programu Festiwalu nastąpiło intensywne poszukiwanie sponsora. Oferty zostały wysłane do kilkudziesięciu firm. Wiele z nich odpowiedziało negatywnie, wiele nie odpowiedziało. Dwie firmy zgodziły się sponsorować przedsięwzięcie.

Oferta sponsorska została tak przygotowana, żeby sponsor mógł sobie wybrać formę współpracy. W ofercie zawarto trzy możliwości finansowania 1) mecenas teatru, 2) sponsor

teatru i 3) przyjaciel teatru. Każda możliwości niosła za sobą inne możliwości reklamowe, choć część świadczeń była wspólna dla wszystkich możliwości. Obie sponsorujące firmy wybrały tytuł sponsora teatru. Ich loga pojawiły się na plakatach, ulotkach, city-lightach, na stronie www, na Wielkim Ekranie (telebim umieszczony na budynku Teatru Bagatela przy ul. Karmelickiej 6), w sali na Sarego 7 rozwieszono bannery i ustawiono rollupy.

### **Środki własne teatru**

Teatr, chcąc zrealizować III Letni Festiwal, musiał zaangażować własne środki finansowe, które stanowiły 30% wartości całego Festiwalu.

### **Umowy**

Każda umowa musi być czytelna i mieć jasno określone warunki. Najlepiej, jeśli umowę przygotowuje prawnik lub radca prawny. Jeśli nie mamy prawnika w swojej instytucji, warto zgłosić się do prawnika z zewnątrz. Przy spisywaniu umów ważne jest, żeby dołączyć kopie dokumentów: wpis do KRS lub ewidencji działalności gospodarczej, kopie nadania NIP-u i REGON-u.

### **Umowy z artystami**

Umowa musi zawierać informację między kim jest zawierana umowa. Kto jest kim, czyli my jesteśmy ORGANIZATOREM (zamawiającym, zlecającym, firmą itp.) i musimy podać nasze dane. Tego samego wymagamy od WYKONWACY (kontrahenta, agencji, artysty itp.)

Kolejnym paragrafem jest to, czego dotyczy umowa, np. wykonania koncertu, spektaklu, usług reklamowych obsługi technicznej itp. Powinno się też dodać, w jakim terminie i w jakim miejscu odbywa się koncert/spektakl, godziny trwania koncertu/spektaklu, czas trwania oraz określamy godziny prób.

Następny paragraf dotyczy płatności. Powinniśmy zawrzeć, co składa się na kwotę końcową (honorarium, transport, noclegi itp.), ustalić formę rozliczenia oraz rodzaj zabezpieczeń.

W kolejnych paragrafach powinniśmy zamieścić nasze zabezpieczenia, tzn. określić, co się będzie działo w razie odwołania koncertu przez nas lub wykonawcę. Jeśli są to sytuacje losowe, takie jak: pożar, powódź, trzęsienie ziemi, wypadki, żałoba narodowa itp., to nie mamy prawa żądać od wykonawców odszkodowania ani oni od nas. Również to dotyczy choroby artysty, którą artysta musi udokumentować (zaświadczenie lekarskie).

Jeśli artysta z innych powodów niż wymienione wcześniej odwoła koncert to powinien zapłacić nam odszkodowanie, np. wysokości 50% planowanego honorarium lub w wysokości poniesionych kosztów na reklamę. Ten punkt jest o tyle ważny, że w przypadku gdy artysta otrzyma lepiej płatną propozycję, to może nie mieć skrupułów do odwołania imprezy, jeśli nie ma żadnych kar umownych. Jest to też zabezpieczenie dla artysty, który wie, jak ma postąpić, jeśli odwołamy mu koncert, ponieważ bilety się nie sprzedają.

Artysta powinien wyrazić zgodę na używanie jego zdjęć do promocji wydarzenia oraz określić, że promocja odbywa się na koszt organizatora. Często się zdarza, że artyści sami przysyłają plakaty ze swoich koncertów/spektakli (obniża to nam koszty reklamy i promocji), ale już na własny koszt rozkleja je organizator.

Sprawa związana z zapewnieniem wymagań technicznych powinna być jasno określona i spisana oraz dołączona do umowy jako załącznik. W dobrze przygotowanym *ri-derze* powinno być określone, czego potrzebuje artysta (garderoba, żelazko, deska do prasowania, łazienka, napoje, jedzenie itp.). Jeśli nie jesteśmy w stanie zapewnić warunków, których żąda artysta, powinniśmy w trakcie negocjacji dojść do kompromisu.

W umowie też trzeba zawrzeć informacje o noclegach, o klasie hotelu, o śniadaniach i parkingach. Z reguły organizator pokrywa koszty noclegów. Jeśli wynajmujemy pokój w hotelu, powinniśmy zabezpieczyć nasze interesy, dodając podpunkt, iż w razie nieskorzystania przez asystę z noclegu to on pokrywa koszty. Czasem się tak zdarza, że artysta przyjmuje zaproszenie od kogoś ze znajomych, pokój zostaje niewykorzystany, a my musimy zapłacić za niewykorzystane miejsce.

Ważną sprawą jest określenie, po czyjej stronie leży obowiązek rozliczenia tantiem. Często jest tak, że musimy wystąpić do ZAiKS-u, Adit-u lub innej organizacji zarządzającej prawami autorskimi o licencje. Teatry mają licencje swoje i możemy im przekazać ustalony procent ze sprzedaży biletów, a oni płacą do właściwej organizacji pieniądze. Nie wolno o tym zapominać.

W umowie też musi być określone, czy potrzebujemy osoby do pomocy przy rozładunku sprzętu czy scenografii.

Na zakończenie zawieramy informacje na temat ewentualnych zmian oraz określamy, że w wypadku spraw nieuregulowanych naszą umową zastosowanie mają przepisy Kodeksu cywilnego oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Do umowy musimy też dołączyć rachunek.

### **Z techniką**

Umowy z obsługą techniczną są bardzo podobne do umów z artystami. Z tą różnicą, że musimy dokładnie określić zakres pracy podczas festiwalu. Technicy nie przychodzą do pracy na jeden występ, lecz na cały festiwal.

Najlepiej zrobić tzw. rozpiskę, czy plan pracy na każdy dzień, ze wskazaniem od której godziny do której godziny, kto otwiera, kto zamyka itp.

Do umowy musimy też dołączyć rachunek.

Do obsługi każdego spektaklu potrzebujemy: akustyka, elektryka, maszynistę, panią garderobianą, panią portierkę, panią sprząającą, kasjerkę, obsługę widowni, na każdej imprezie musi być organizator lub osoba przez niego upoważniona.

### **Umowy barterowe/z patronami medialnymi**

Definicja:

„Barter (wymiana barterowa) jest to rodzaj wymiany bezpośredniej (bez pośrednictwa pieniądza), polegającej na wymianie jednego towaru na drugi. Każda ze stron transakcji barterowej jest jednocześnie nabywcą i sprzedawcą, a ekwiwalentem pieniądza jest towar. Barter jest narzędziem, które

umożliwia firmie zaoszczędzić gotówkę i zamienić nadmiar zapasów lub niewykorzystanych mocy produkcyjnych na produkty i usługi potrzebne do rozwoju firmy”<sup>2</sup>.

Umowa barterowa polega na wzajemnej wymianie usług (bezugotówkowej). Najczęściej bartery są zawierane z patronami medialnymi, jak również ze sponsorami. Jest to bardzo popularna forma promocji.

W umowie, jak w każdej innej, musimy wskazać, co jest jej przedmiotem, między kim a kim jest zawarta. Określamy to, co my dajemy kontrahentowi i co kontrahent daje nam. W wypadku teatru lub jakiejś innej instytucji kultury przedmiotem umowy barterowej może być reklama, jaką możemy zaproponować kontrahentowi.

W umowach barterowych wyceniamy swoje usługi i określamy rabat. W ten sposób ustalamy cenę końcową i wymieniamy się fakturami VAT

Przy barterach musimy uważać na stawki VAT. Inne są na usługi reklamowe (22%), inne na hotele (7%), inne na kwiaty (3%). Dokładnie trzeba to ustalić i pilnować, żeby nie przytrafiły się nam błędy.

## Umowa sponsorska

Definicja:

**Sponsoring** jest to wspieranie finansowe przez reklamodawców różnego typu imprez masowych (kulturalnych, sportowych) i akcji charytatywnych, a także odpłatne publikowanie w mediach materiałów typu dziennikarskiego (wywiady, reportaże, filmy). Za działania reklamowe można uznać także sprzedaż osobistą towarów i usług przez odpowiednio przeszkolonych sprzedawców, akwizytorów, docierających bezpośrednio do konsumenta (tzw. sprzedaż osobista). Znaczenie reklamy we współczesnej grze konkurencyjnej stale rośnie wraz z nakładami finansowymi na tego typu działania; reklama jest obecnie dziedziną wyspecjalizowaną, a nad jej skutecznością czuwają specjaliści z zakresu socjologii, psychologii, marketingu oraz tzw. *image polishing* – kształtowania wizerunku osób, firm, towarów; istnieje obecnie wiele kodeksów etycznych oraz rozwiązań prawnych niedopuszczających do prowadzenia reklamy nieuczciwej, niezgodnej z zasadami konkurencji lub wykorzystującej oddziaływanie na podświadomość odbiorcy, a także tzw. kryptoreklamy w materiałach dziennikarskich.

Poszukując sponsorów, przedstawiamy im konkretną ofertę (por. załącznik nr 4). Wszystkie punkty oferty powinny się znaleźć w umowie. W umowie sponsoringowej, w przeciwieństwie do umowy barterowej, wyceniamy nasze usługi, po zakończeniu imprezy, festiwalu czy koncertu wystawiamy fakturę VAT. Sponsor dokonuje płatności za usługę reklamową w terminie określonym w umowie.

## Faza realizacji

Mając ustalone wszystkie szczegóły, terminy, program, powinniśmy się zająć przygotowaniem druków, zadbać o reklamę i PR.

---

<sup>2</sup> Definicja ze strony [www.filantropia.org.pl](http://www.filantropia.org.pl).

## Druki

Mając termin, program, sponsorów, możemy się zabrać do przygotowania teatralnych druków reklamowych.

Pierwszym krokiem do przygotowania druków reklamowych jest ustalenie tematu, który będzie podlegał reklamie. Opierając się na przykładzie III Letniego Festiwalu Małych Form Teatralnych, ustalono, że zarówno reklamuje się samą ideę, czyli festiwal, jak i jego tematyczną zawartość (wykonawców).

Stąd najpierw wybrano logo, które w wyraźny i intrygujący sposób będzie się wiązało z tym wydarzeniem. Wybór padł na fotografię atrakcyjnej dziewczyny w okularach słonecznych. Zdjęcie kojarzące się z fotografią wakacyjną, a nie z bezpośrednimi działaniami teatralnymi okazało się trafnym, dowcipnym i bardzo wyróżniającym znakiem graficznym. Nie bez znaczenia było przetworzenie graficzne zdjęcia; zrastrowanie go, a także użycie ostrych, elektryzujących barw.

Wielobarwne logo – zdjęcie stało się tłem dla czytelnej informacji, o którą imprezę chodzi. Obok zdjęcia umieszczono w kompatybilnej kolorystyce napis „III Letni Festiwal Małych Form Teatralnych” oraz program owego festiwalu. Ponadto na plakacie musiały zostać pokazane loga: Teatru Bagatela, czyli organizatora festiwalu, kameralnej Sceny na Sarego 7, czyli miejsca, gdzie festiwal się odbywa oraz informacji dotyczących rezerwacji i zakupu biletów. Obok tego – zgodnie z zwartymi przez organizatora umowami – oddzielone graficznie (kolor i kreska) zamieszczono loga sponsorskie, patronackie i logo Przyjaciół Teatru.

Sam tekst dotyczący programu festiwalu ujęto jedynie skrótowo i opatrzone datami. W ten sposób powstał podstawowy plakat informacyjny, który był powielany we wszystkich dostępnych nośnikach (prasa, Internet, citylighty, słupy ogłoszeniowe). Plakat był bazą wyjściową do opracowania ulotki informacyjnej.

W ulotce złożonej w tzw. harmonijkę i nawiązującej graficznie oraz wielkością do innych druków Teatru Bagatela zawarto rozszerzone, istotne dla widza informacje dotyczące programu festiwalu. Tytułową okładkę ulotki – harmonijki stanowi dobrze znane logo, czyli zdjęcie dziewczyny w okularach, napis: 3–20 sierpnia 2006 „III Letni Festiwal Małych Form Teatralnych”, logo Bagateli i Sceny na Sarego 7 oraz informacje dotyczące rezerwacji biletów. Pomimo intensywnej kolorystyki okładka jest bardzo czytelna i doskonale skomponowana graficznie.

Tył okładki został przeznaczony na ważne dla widza informacje dotyczące godzin rozpoczęcia imprez teatralnych, rezerwacji i zakupu biletów oraz podania cen biletów. Jedną trzecią tyłu okładki – na wyróżniającym się białym tle – zajmują loga sponsorskie.

Środek ulotki – harmonijki wypełniają chronologicznie ujęte opisy i zdjęcia widowisk teatralnych oraz program III Festiwalu. Informacje prezentowały tytuł, wykonawców, reżyserów i autorów. Zawierały skrócony opis poszczególnych spektakli, kabaretów i recitali. Każda notatka została opatrzona zdjęciem artystów (np. Kwartet Okazjonalny) lub artysty (np. Joanna Szczepkowska). Materiały, na których podstawie napisano notatki do programu-harmonijki były częściowo nadesłane przez artystów lub ich menedżerów. Brakujące informacje pozyskiwano dzięki Internetowi lub bezpośrednim rozmowom z aktorami.

Zasadą, jaką przyjęła osoba redagująca notatki towarzyszące programowi, było ujęcie (z konieczności w krótkiej formie) istoty i podkreślenie atrakcyjności poszczególnych widowisk. Zachowano tutaj także zasadę równych proporcji, poświęcając każdemu artyście tyle samo miejsca i uwagi (podobna liczba znaków graficznych, zdjęcie, wymienienie członków zespołu itp).

Tłem programu 3 Festiwalu, który znajduje się wewnątrz ulotki-harmonijki jest ponownie dobrze znana twarz dziewczyny w okularach, tym razem jednak jest tylko jedynie zrastrowanym, żółtym tłem. Wszystkie opracowane zabiegi graficzne zostały przeniesione także na stronę internetową Teatru Bagatela. A więc na głównej stronie teatru dominuje dziewczyna w okularach. Po kliknięciu na zdjęcie otwiera się strona wyjaśniająca ideę Festiwalu. Poniżej umieszczone zostały dwa linki: program festiwalu oraz opisy spektakli.

Przy przygotowywaniu druków reklamowych dla teatru ważną rolę odgrywa spójna koncepcja graficzna. Od ponad roku w Bagateli grafiką zajmuje się jedna osoba, która stara się – proponując za każdym razem odmienne koncepcje – panować nad jednolitym wyrazem plastycznym wszelkich druków reklamowych. Dotyczy to programu teatralnego *Premiera*, ulotek reklamujących poszczególne spektakle, plakatów, citylightów, billboardów, reklam prasowych i banerów. Zanim jednak teatr zdecyduje się na jakąś koncepcję, dział promocji i dyrektor teatru muszą zaakceptować propozycje graficzne. Dyrektor teatru ma zdanie decydujące i to on akceptuje każdą koncepcję graficzną, zanim wejdzie do tzw. produkcji.

Zadaniem grafika, zanim dojdzie do przedstawiania jakichkolwiek propozycji, jest znajomość tematu, dla którego ma zostać przygotowane opracowanie graficzne. A więc znajomość sztuki, imprezy, wykonawców itp.

Osoba redagująca teksty towarzyszące wszelkim działaniom reklamowym musi uwzględniać miejsce ich zamieszczenia, ewentualną znajomość lub nieznanostwo rzeczy przez odbiorcę. Teksty reklamowe muszą zawierać przynajmniej dwa podstawowe elementy. Po pierwsze przedstawić temat, po drugie zachęcić odbiorcę.

Banalność tego stwierdzenia obala praktyka, która pokazuje, że niełatwo w trzech zdaniach rzetelnie, a zarazem finezyjnie przedstawiać i reklamować spektakl czy inną imprezę.

## **Reklama i promocja**

Reklamowanie III Letniego Festiwalu rozpoczęło się na 2 miesiące przed pierwszym koncertem festiwalowym. Osoba odpowiedzialna za reklamę i PR w teatrze rozesłała e-maile do redakcji i dziennikarzy. W ten sposób zostali oni poinformowani o letnich planach teatru.

Następnie zamówiono reklamy w gazecie, spoty reklamowe w radiu. Miesięczniki kulturalne (zamykają druki na 3 tygodnie przed rozpoczęciem miesiąca) dostały również informacje i zdjęcia.

Reklama i promocja jest jednym z najważniejszych elementów organizacji festiwalu. Im więcej zainwestujemy w reklamę, tym więcej ludzi usłyszy o naszym przedsięwzięciu.

### **Internet:**

Najtańszym i jednym z najbardziej bardzo skutecznych środków promocji jest strona internetowa teatru. Na stronie można umieścić dokładny program festiwalu (więcej informacji niż w ulotkach, podać ceny, godziny rozpoczęcia oraz wiele, wiele innych informacji). Kolejnym ważnym środkiem reklamowym jest *mailing*. Na listę mailingową zapisują się sami widzowie, którzy chcieliby otrzymywać informacje o repertuarze i bieżącej działalności teatru. Mając taką listę, możemy rozsyłać informacje o repertuarze festiwalu, premierach i promocjach.

### **Radio, telewizja i prasa:**

Najłatwiej wygląda sprawa z gazetami i stacjami radiowymi. W zamian na umieszczenie informacji o imprezie możemy ich obdarować zaproszeniami dla słuchaczy bądź czytelników. Gazety też chętnie zamieszczają wywiady z gwiazdami. Stacje radiowe i gazety są zobowiązane do informowania swoich czytelników i radiosłuchaczy o wydarzeniach kulturalnych w mieście.

Najlepiej jest mieć stałego patrona medialnego. W zamian za umieszczenie logo na naszej stronie, w programach, na afiszach itp., patron medialny na swoich środkach przekazuje reklamę naszej instytucji. Stacja radiowa, TV i prasa może nam zapewnić spoty reklamowe, większy udział w serwisach kulturalnych, wywiady, relacje na żywo. Instytucja, zapewniając zaproszenia na dane wydarzenia kulturalne, zwiększa sobie możliwości reklamy.

Posiadanie wyłącznego patrona medialnego nie koliduje ze współpracą z innymi stacjami radiowymi. Oczywiście nie możemy już usług reklamowych zapewnić innej stacji, z tego względu, że wyklucza to umowa barterowa. Natomiast współpraca na zasadzie informacji kulturalnych, przekazywania zaproszeń dla słuchaczy jest jak najbardziej wskazana.

### **Konferencja prasowa**

Konferencja prasowa jest bardzo ważnym narzędziem promocyjnym. Oszczędza nam także czas, gdyż wszelkie informacje dla mediów są przekazywane raz i wszystkim.

Konferencja została zorganizowana w teatrze 10 dni przed pierwszym koncertem festiwalu. Zaprosiliśmy dziennikarzy ze wszystkich gazet i stacji radiowych w Krakowie, a także jednego z artystów. Konferencja została poprowadzona przez dyrektora teatru oraz osoby organizujące. Dziennikarze otrzymali materiały informacyjne oraz drobne upominki ofiarowane przez sponsorów. Robiąc konferencję, pomagamy sobie w promocji. Zapraszając dużą liczbę dziennikarzy, mamy zapewnione informacje we wszelkich serwisach kulturalnych w radiu i gazetach.

### **Plakaty, ulotki**

Plakat powinien być wyeksponowany w miejscach, gdzie może się pojawić potencjalny widz. Powinny to być centra miasta, centra kulturalne i informacji, ciągi komunikacyjne, przystanki autobusowe/tramwajowe. Im więcej miejsc, tym większe szanse powodzenia naszego festiwalu. Im dłużej wisi plakat tym jest bardziej kojarzony. Niestety,

plakatów w mieście jest tak dużo, że czasem trudno je zauważyć. W wypadku Letniego Festiwalu ekspozycja plakatów zaczęła się na miesiąc wcześniej i plakaty były rozwieszane:

- wokół teatru,
- ekspozycja w mieście przez zakład plakatowania miasta,
- w kawiarniach, pubach, restauracjach i w księgarniach,
- w hotelach oraz letnich hotelach i hostelach.

Ulotki powinny być dystrybuowane w jak największej liczbie miejsc. Głównie przez centra informacji kulturalnej, puby, kawiarnie, restauracje, dawane ludziom do ręki.

Rozdawaniem ulotek powinniśmy zainteresować młodych, rzetelnych i odpowiedzialnych ludzi. Jeśli nie mamy możliwości zapłacić im, to może warto się umówić na zapłatę w formie zaproszeń na nasze spektakle. Wielu młodych ludzi chętnie przystaje na taką formę współpracy.

## Licencje

Organizując jakąkolwiek imprezę, musimy uzyskać licencje na publiczne wystawienia utworu. Dotyczy to głównie imprez muzycznych, koncertów, recitali i kabaretów. Licencję taką wydaje ZAiKS. Licencja może być jednorazowa lub stała. Jeśli staramy się o licencję jednorazową, to za każdym razem występujemy do organizacji. Jeśli mamy licencję stałą, to po zakończeniu imprezy przekazujemy tylko spis utworów wykorzystanych. W zależności od warunków umowy i finansów płacimy:

„Z tytułu publicznego wykonania utworów (...) Licencjonobiorca zobowiązuje się przekazywać na rzecz ZAiKS-u zryczałtowane wynagrodzenie autorskie według następujących stawek:

- a) 8 % wpływów brutto (bez podatku VAT) z opłat za wstęp w szczególności: z biletów, karnetów, płatnych zaproszeń, opłat zryczałtowanych, w tym również wartości biletów przekazanym firmom, instytucjom, osobom fizycznym, w ramach sponsoringu, dotacji, subwencji, umów barterowych itp. – w każdym przypadku nie mniej niż 10% wynagrodzeń wykonawców,
- b) 10 % wynagrodzeń wszystkich wykonawców, gdy nie ma opłat za wstęp,
- c) ryczałt każdorazowo ustalany przez ZAiKS z Licencjonobiorcą, w oparciu o Tabele Wynagrodzeń Autorskich ZAiKS, gdy nie ma opłat za wstęp i wykonawcy nie otrzymują wynagrodzenia<sup>3</sup>.

Inaczej mają się sprawy z licencjami na spektakle. Dobrze jest, jeśli teatr, który wykonuje utwór, sam zapłaci ZAiKS-owi lub ADiT-owi (Agencja Dramatu i Teatru), musi to być zawarte w umowie. Wtedy my, na podstawie raportu kasowego, dokonujemy przelewu na konto danego teatru, a oni przekazują należność do ZAiKS-u lub ADiT-u. Jeśli nie ma takiej możliwości to występujemy do danej organizacji o licencję. Powinno się tego dokonać z dużym wyprzedzeniem, gdyż wystawienie spektaklu bez licencji jest niezgodne z prawem.

## Bilety

Cena biletów na III Letni Festiwal została ustalona tak, żeby niezależnie od możliwości można było sobie pozwolić na rozrywkę w teatrze.

---

<sup>3</sup> Cytat z licencji sformułowanej przez ZAiKS.

Sprzedaż została rozpoczęta na kilka dni przed festiwalem, a w momencie rozpoczęcia festiwalu na 1,5 godziny przed każdą imprezą.

Ustalona cena biletów zawiera 7% VAT. VAT jest odprowadzany do urzędu skarbowego do 25 dnia następnego miesiąca. Każdy bezpłatnie wydany bilet również musimy opodatkować. Teatry przyjęły zasadę, że od każdego biletu wydanego za 0 zł, odprowadzamy VAT od jego rzeczywistej wartości.

Wpływ z biletów też jest zyskiem finansowym instytucji i powinien być wpisany do kosztorysu.

## **Obsługa widowni**

Obsługa widowni jest wizytówką teatru.

Przed rozpoczęciem wpuszczania widzów osoba wyznaczona przez organizatora z obsługi widowni powinna zrobić obchód i sprawdzić, czy wszystko jest w porządku, czy sala widowiskowa, garderoby oraz toalety są wysprzątane.

Przed spektaklem powinniśmy podać komunikat o zakazie fotografowania oraz o obowiązku wyłączenia telefonów komórkowych. Spektakl powinien zacząć się punktualnie.

Po zakończeniu każdego spektaklu artyści, a już na pewno artystki, powinni otrzymać kwiaty.

## **Faza końcowa**

### **Zakończenie festiwalu**

Na zakończenie festiwalu powinniśmy urządzić małe spotkanie, żeby podziękować wszystkim osobom pracującym. Może to być forma bankietu lub spotkania przy lampce wina. Na takie spotkanie można zaprosi równie artystów i dziennikarzy.

Musimy dopilnować zamknięcia wszelkich spraw związanych z umowami, rozliczeniami z artystami i pracownikami. Nie jest dopuszczalne opóźnienie w przekazywaniu pieniędzy za wykonane dzieło. Jeśli już taka sytuacja zaistnieje, jesteśmy zobowiązani do poinformowania naszych kontrahentów czy artystów o opóźnieniu oraz musimy ich przeprosić. Często się zdarza, że opóźnienia nie powstają z naszej winy, ale to my odpowiadamy za nieterminowe wpłaty.

### **Rozliczenie**

Po zakończeniu festiwalu robimy kosztorys powykonawczy. W tym miejscu uwzględniamy wszystkie nasze wydatki, koszty i umowy. Kosztorys powykonawczy jest uzupełnieniem i weryfikacją kosztorysu wstępnego i ostatecznie wiemy, jakie wydatki i na co ponieśliśmy. Po raz kolejny wpisujemy wszystkie elementy składowe i porównujemy z rachunkami, umowami itp.

Rozliczamy wszystkie umowy barterowe i sponsorskie, wystawiamy faktury VAT. Dla sponsorów przygotowujemy tzw. *pressbook* składający się z zebranych przez nas materiałów prasowych, które ukazały się przed, po i podczas trwania festiwalu. Zamieszczamy także ogłoszenia prasowe i reklamy oraz zdjęcia i wszelkie druki teatralne. Załączamy także list z podziękowaniem za wsparcie finansowe.

## Podsumowanie

III Letni Festiwal Małych Form Teatralnych Teatru Bagatela 3–20 sierpnia 2006 roku

Liczba miejsc w teatrze: 1320.

Liczba biletów sprzedanych: 1125.

Frekwencja w procentach: 85,23%.

Letni festiwal organizujemy, gdyż naszym celem jest promowanie zdolnych aktorów każdego pokolenia, reżyserów, jak również grup kabaretowych i muzycznych.

Jesteśmy pewni, że osiągnęliśmy zamierzony cel. Udało nam się zrealizować projekt, który na stałe został wpisany w krajobraz kulturalny naszego miasta oraz pomógł wielu artystom w ich karierze zawodowej. Zainteresowanie widzów i mediów tegoroczną edycją sprawiło, że planujemy IV Letni Festiwal Małych Form Teatralnych w sierpniu 2007 roku.

## SUMMARY

The thesis describes the detailed operations during the realization and organization of „Festiwal Małych Form Teatralnych”/The Festival of Small Scenic Forms” which is organized by Bagatela Theatre. The initiator of this idea has been Izabela Kosowska.

The thesis presents the process of creating the Festival, from the very first idea to the final steps. It covers all information that are crucial for arranging the event, the agreements’ descriptions and sequential stages of the Festival’s realization.

It is the compendium of essential knowledge that can be used during realization of another artistic events.