

Dorota Rak

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

REKLAMA TEATRALNA W NOWYCH MEDIACH

Abstract

THE THEATRICAL ADVERTISEMENT IN NEW MEDIA

This article is a result of research of chosen Polish theatre advertising activity in new media. An author tried to extract their forms, starting from definitions of the “new media” and “theatrical advertisement”. She attempted to bring examples of the internet and off-line advertisements in the new media, using by theaters. The article is complemented by a list of the analyzed theaters and their presence in social media as a one of the form of advertisement in the new media.

Key words: theatre, advertisement, new media, social media, internet

Celem artykułu jest analiza reklamy teatralnej w nowych mediach na wybranych przykładach. Punkt wyjścia stanowiła definicja nowych mediów, rozpatrywana w kontekście informacji oraz – szerzej – procesu komunikacji społecznej i znaczenia dla kultury. Istotna dla omawianego tematu była także próba zdefiniowania reklamy teatralnej.

Analizie poddano wybrane instytucje teatralne w Polsce, takie jak teatry dramatyczne, muzyczne oraz lalkowe. Dla celów badawczych wyodrębniono formy reklamowe. Podjęto także próbę określenia stopnia ich wykorzystania przez teatry. Ocenie poddano ich przydatność z punktu widzenia działalności promocyjno-marketingowej instytucji teatralnych.

Nowe media a *social community*

Zjawisko nowych mediów cieszy się zainteresowaniem wśród badaczy zajmujących się wieloma dziedzinami, na przykład komunikacją społeczną (Tomasz Goban-Klas, Katarzyna Brzoza), politologią (Aleksandra Wagner), zarządzaniem (Bogusław Nierenberg), ekonomią (Rafał Maciąg), bibliologią (Jacek Wojciechowski, Małgorzata Góralska, Tomasz Kalota) czy też edukacją (Justyna Jasiewicz, Anna Asyngier-Kozieł, Anna Białowąs). Świadczy o tym bardzo duża liczba publikacji w postaci wydawnictw zwartych i artykułów. Polskie badania nad nowymi mediami rozpoczęły się jeszcze w XX wieku, jednak wraz z rozwojem nowoczesnych technologii ostatnie dziesięciolecie szczególnie obfitowało w liczne opracowania, w których autorzy analizowali to zjawisko z różnych perspektyw badawczych.

Wielość publikacji i różnorodność zaprezentowanych w nich koncepcji przyczyniły się do tego, że nowe media nie doczekały się jednej, powszechnie obowiązującej definicji. W literaturze naukowej są określane jako: 1) media elektroniczne¹; 2) techniki, technologie i instytucje, które wykorzystują metody cyfrowe do tworzenia, przechowywania i dystrybucji przekazów²; 3) internet i komputery³; 4) systemy komunikacji poznawczej, praktycznej i artystycznej⁴; 5) źródło wirtualnej rzeczywistości⁵; 6) nowy wzorzec komunikowania będący wypadkową procesu integracji, interaktywności, hipermedialności, narracyjności i stanowiący możliwość społecznego udoskonalenia⁶ czy 7) „techniczny odpowiednik myśli ponowoczesnej”, którego cechami charakterystycznymi są prędkość, elastyczność, cyfrowość i hipertekstualność⁷. Definicje można mnożyć, sięgając do kolejnych źródeł. W przytoczonych wyżej propozycjach uwidaczniają się dwa aspekty nowych mediów: nowoczesność technologiczna i znaczenie w komunikacji.

Nowoczesność technologiczna rozumiana jest dwojako: w kontekście komputerów jako urządzeń oraz w odniesieniu do internetu jako nowego medium. Wszyscy badacze zgodnie potwierdzają, że to właśnie komputeryzacja stała się żyznym podłożem dla rozwoju sieci, a co za tym idzie – rozwoju nowych mediów i nowej ja-

¹ W. Welsch, *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 461.

² *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Park Edukacja, Warszawa 2007, s. 45.

³ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „*Studia Medioznawcze*” 2008, nr 4 (35), s. 33.

⁴ A. Borasińska, *Nowe media – (nowa) psychologia odbiorcy* [w:] *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 36.

⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999, s. 308.

⁶ K. Brzoza, *Internet narzędziem komunikowania masowego* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, KUL, Lublin 2010, s. 63.

⁷ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 221.

kości, która odróżnia je od mediów tradycyjnych. Składają się na nią takie czynniki, jak: digitalizacja, konwergencja, rezygnacja z komunikowania masowego na rzecz komunikowania sieciowego, fragmentacja instytucji medialnej i wreszcie – osłabienie kontroli społecznej⁸. Dzięki temu nowe media „niosą ze sobą starą obietnicę wzrostu efektywności ludzkich działań, wyjątkowych szans edukacyjnych oraz otwierają nowe twórcze i komunikacyjne horyzonty”⁹.

Internet pozwala korzystać z funkcji, których nie posiadają stare media. Jest medium, które wyznaczyło nowy wymiar „massmedialności”. Istotna różnica tkwi w przekazie. Po pierwsze, ma on charakter „powielania wirusowego”¹⁰, polegające na przekazywaniu wartościowych według internautów treści (liczny nadawca). Po drugie, wyróżnia się interaktywnością, umożliwiając dialog pomiędzy nadawcą i odbiorcą oraz pozwalając temu drugiemu wpływać na przekaz. Internet staje się więc przestrzenią, która już nie tylko wspiera stare media¹¹, ale też niejednokrotnie staje się od nich bardziej „massmedialna” w kontekście docierania do odbiorców.

Rozwój internetu paradoksalnie przyczynił się do jego ułomności: natychmiastowości i nadmiaru informacji. Wolfgang Welsch podkreśla, że momentalność zjawisk jest skutkiem rozszerzenia binarności z komputera także na ontologię¹². Natychmiastowość skutkuje nadmiarem informacji: „Coraz większa liczba przekazów walczy o ciągle malejącą wolną przestrzeń. Oczywistym rezultatem jest zmniejszanie się czasu, który każdy z nas przeznaczają na kolejną informację”¹³. Nieskończona liczba przekazów spowodowała, że odbiorca odruchowo broni się przed nimi¹⁴, a jedyne, na czym zależy nadawcy, to skupić na nich uwagę adresata¹⁵. Ten swoisty „porządek” przypomina zabawę „w kotka i myszkę”, która może poważnie zagrozić procesowi komunikacji.

Cechy nowych mediów przyczyniły się do tego, że komunikacja elektroniczna jest postrzegana jako autonomiczna i istotna forma komunikowania społecznego¹⁶, zaś „nowomiedialny” język nie ogranicza się jedynie do poziomu znaczenia, dysponując innymi środkami¹⁷. Każdego dnia zderzają się z nimi odbiorcy o określonych kompetencjach cyfrowych. Nie można ich ograniczać wyłącznie do kwe-

⁸ M. Szpunar, *op. cit.*, s. 34.

⁹ M. Megier, *Nowe media a „nowe ekonomie” i „nowe technologie”* [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2011, s. 26.

¹⁰ K. Brzoza, *op. cit.*, s. 66.

¹¹ M. Graszewicz, D. Lewiński, *Wstęp do systemowej teorii Internetu* [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, s. 19.

¹² W. Welsch, *op. cit.*, s. 467.

¹³ T.H. Eriksen, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2003, s. 123.

¹⁴ *Ibidem*, s. 32.

¹⁵ *Ibidem*, s. 38.

¹⁶ J. Wojciechowski, *Biblioteka w komunikacji publicznej*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2010, s. 51.

¹⁷ B. Nierenberg, *op. cit.*, s. 220.

stii informatycznych, bo poza nimi wykształciły się także kompetencje informacyjne, ekspresywne, komunikacyjne, prawno-ekonomiczne i etyczne¹⁸. Wpływają one na stopień przyjmowania treści przez odbiorców, którzy stanowią aktywną publiczność, określaną w teorii mediów masowych jako zbiorowość aktywna¹⁹. O ile jednak w pierwotnym znaczeniu jej rola ograniczała się do celowości korzystania z mediów, o tyle w przypadku mediów elektronicznych zyskała nowy wymiar: możliwość wpływania na przekazy.

Media niezależnie od typu stanowią „wzmacniacz kultury”²⁰. Wpływają na nią także technologie, które determinują procesy komunikowania²¹. Ponieważ komunikowanie jest podstawą kultury, nie może ona bez niego istnieć²². W obrębie kultury funkcjonuje teatr, „który stanowi stare medium w komunikacji społecznej”²³. Wraz z rozwojem technologicznym oraz pojawieniem się radia i telewizji zmieniała się jego estetyka²⁴. Powstanie niegdyś teatru radiowego i teatru telewizji, a także równoczesna ewolucja technologiczna zdeterminowały narodziny teatru w internecie. Z jednej strony można mówić o masowości odbiorców, z drugiej jednak – choć sztuki i instytucje teatralne są wybierane przez szerokie rzesze widzów, widownia ta jest liczebnie ograniczona. Teatr internetowy jest tak naprawdę wtórną formą rozrywki, opierającą swój sukces na dorobku teatru telewizji. Jego niewątpliwą i osobliwą zaletą jest to, że oferuje nieograniczony dostęp do konkretnych zasobów na całym świecie, niezależnie od miejsca i czasu, w których widz chce akurat obejrzeć przedstawienie.

Czynniki technologiczny i kulturowy to zatem główne elementy nowych mediów, których definicja powinna brzmieć następująco: **nowe media to elektroniczne (cyfrowe) platformy przekazów komunikacyjnych, które tworzą kulturę, odznaczają się szybkością oraz hipertekstualnością, korzystają z potencjału starych mediów oraz dysponują własnymi narzędziami, z których szeroka rzesza użytkowników może korzystać w dowolnym miejscu i czasie.** Proponowana definicja będzie przydatna szczególnie podczas analizy praktycznego wykorzystania wybranych form reklamy teatralnej.

¹⁸ J. Jasiewicz, *Kompetencje cyfrowe na co dzień* [w:] *Nowe media + animacja kultury*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012, s. 22.

¹⁹ T. Goban-Klas, *op. cit.*, s. 254.

²⁰ *Ibidem*, s. 146.

²¹ *Ibidem*, s. 140.

²² *Ibidem*, s. 131.

²³ A. Asyngier-Kozieł, *Teatr w komunikacji społecznej a kultura i edukacja* [w:] *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, red. J. Plisiecki, Wyższa Szkoła Handlowa, Radom 2003, s. 189.

²⁴ E. Nieduziak, *Komunikacja teatralna w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej* [w:] *Stare i nowe media...*, s. 159.

Reklama teatru czy „teatr reklamy”?

Reklama i teatr mają wiele wspólnego. Elementem, który je łączy, jest gra. Gra o widza. Reklama teatralna jest elementem promocji i specyficzną formą reklamy, która z jednej strony określa teatr jako instytucję kulturalną, z drugiej czyni z niego firmę, która podlega twardym regułom rynku. Teatr jako przedsiębiorstwo²⁵ stosuje różne formy promocyjno-reklamowe. Podzieliłam je na dwie grupy: ukryte oraz jawne, przy czym za główne kryterium uznałam stopień świadomości odbiorcy co do treści promocyjnych dystrybuowanych w danym przekazie.

Zgodnie z tym założeniem reklamę ukrytą stanowią teatralia, a więc programy, plakaty, bilety itp., które zalicza się do dokumentów życia społecznego. Dokumenty życia społecznego charakteryzowały się stosunkowo małą objętością (maksymalnie do czterech stron). Współcześnie ich wartość wzrasta o tyle, o ile są wykorzystywane do badań socjologicznych jako dokumenty źródłowe. Dokumenty te są w tym wypadku utrwaloną w sposób materialny ludzką myślą odnoszącą się do aspektów życia społecznego jako szeroko rozumianej aktywności społeczeństwa w zakresie kultury, polityki, gospodarki, sztuki, religii, informacji, nauki, administracji, rozrywki, sportu i wielu innych²⁶.

Głównym celem dokumentów teatralnych jest informowanie, celem drugorzędym – promocja (reklama) teatru. Odbiorca sięga po nie, aby uzyskać wiedzę na temat interesującej go sztuki, często nie uświadamiając sobie, że mogą także pełnić jakieś funkcje reklamowe. Materiały te najczęściej przybierają formę broszur, jednodniówek, afiszy, plakatów, programów, zaproszeń, prospektów, druków reklamowych, ulotek, instrukcji, biuletynów, sprawozdań²⁷. Podstawową ich cechą jest krótkotrwała wartość użytkowa, która aż do końca XIX wieku nakazywała nazywać dokumenty życia społecznego drukami ulotnymi lub dojrutkami²⁸ ze względu na efemeryczność zawartych w nich informacji. W przypadku afiszy i plakatów funkcja informacyjna jest podstawowa²⁹. Materiały te są zaliczane do dokumentów dzieła powstających przed premierą. Od afisza wzięły swój początek program teatralny i plakat, które co prawda zmodyfikowały formę przekazu, jednak ładunek informacyjny pozostał w nich ten sam.

²⁵ E. Orzechowski, *Życie teatralne w świetle towarzyszących mu druków ulotnych* [w:] *Druki ulotne i okolicznościowe – wartości i funkcje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2006, s. 282.

²⁶ A. Firlej-Buzon, *Dokumenty życia społecznego w teorii i praktyce bibliotekarskiej w Polsce*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2002, s. 25.

²⁷ Z. Gębołyś, K. Nabiałek, *Zbiory specjalne w bibliotekach* [w:] *Bibliotekarstwo*, red. Z. Żmigrodzki, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 1998, s. 187.

²⁸ K. Estreicher, *Bibliografia polska XIX stulecia*, t. 3, Akademia Umiejętności, Kraków 1862, s. 518.

²⁹ D. Łajka, *Plakaty i afisze Teatru im. Stanisława Ignacego Witkiewicza w Zakopanem*, „Debiuty Bibliologiczno-Informatologiczne” 2013, nr 1, <http://jbc.bj.uj.edu.pl/Content/275343/DIGONLINE004639.pdf> [dostęp: 14.05.2014].

Oprócz form reklamy ukrytej teatry stosują formy jawne. Odbiorca ma z nimi do czynienia w środkach masowego przekazu. Rozwój komputerów i internetu pozwolił przenieść je do sieci, ale także wykształcić nowe formy reklamy teatralnej, która ma sprawić, że teatr stanie się dostrzegalny dla widza posiadającego różne preferencje i potrzeby. Ta „walka” o nowego widza sprawia, że instytucja teatralna staje się tym bardziej widoczna, im bardziej widoczne stosuje reklamy. Potencjalny „klient” wie, że jest adresatem komunikatu reklamowego. Reklama jest definiowana jako „wszelka płatna forma nieosobowego prezentowania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”³⁰. Na reklamę składają się trzy elementy: informacja, perswazja i przypomnienie. Nie inaczej jest w przypadku reklamy teatralnej.

Do form reklamy jawnej należy zaliczyć: reklamę telewizyjną, reklamę radiową, reklamę prasową, reklamę zewnętrzną, reklamę internetową³¹, a także odmiany niestandardowe, których nie da się umiejscowić w żadnym z wymienionych typów. W tym rozróżnieniu główne kryterium stanowi nośnik. Drugim istotnym elementem jest typ odbiorcy, który warunkuje przekaz. W odniesieniu do reklamy teatralnej możemy mówić o reklamie masowej, która wykorzystuje media o szerokim zasięgu odbioru, oraz reklamie półmasowej, nastawionej na przekazy skierowane do określonej grupy odbiorców³².

Wpisanie reklamy teatralnej w kontekst nowych mediów przyczynia się do pewnego przeformułowania jej typu pod względem grupy adresatów. Jest to forma sytuująca się na pograniczu masowości i półmasowości. Z jednej strony media elektroniczne mają charakter masowy (media społecznościowe, telewizja cyfrowa), z drugiej jednak teatr stanowi elitarny rodzaj kultury, po który sięga określona zbiorowość (strony własne teatrów, portale tematyczne). Granice są zatem dość niewyraźne i w praktyce umowne. „Teatr reklamy” jest na tyle duży, że wielość form reklamy pozwala dobrać teatrom te z nich, które przyczyniają się do realizacji strategii promocyjnej, a co za tym idzie – zwiększają zainteresowanie ich usługami.

Praktyczne zastosowanie form promocyjno-reklamowych w nowych mediach przez instytucje teatralne

Nowe media (szczególnie internet) przyniosły z sobą nowe możliwości w zakresie promocji i reklamy. Zestawione poniżej rodzaje reklamy, a także wybrane, najciekawsze moim zdaniem, działania promocyjne polskich teatrów zostały po-

³⁰ Definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, cyt. za: B. Dobiegała-Korona *et al.*, *Promocja*, Wydawnictwo Prywatnej Wyższej Szkoły Businessu i Administracji, Warszawa 1994, s. 53.

³¹ Ł. Mitka, *Skuteczna promocja teatru widziana oczami widza – tylko reklama czy także manipulacja?*, „Zarządzanie w Kulturze” 2009, t. 10, s. 293.

³² B. Dobiegała-Korona, *op. cit.*, s. 58.

grupowane pod względem typu medium. W obrębie przyjętego podziału została dokonana analiza działalności reklamowej wybranych teatrów z wyszczególnieniem rodzaju nośnika przekazu.

- Internet

Rozwój internetu przyczynił się do postrzegania go w kontekście nowych możliwości reklamowych. Korzystając z form wypracowanych przez media tradycyjne i sięgając jednocześnie po własne, internet pozwala na stworzenie takiej strategii, która może przynieść realne korzyści. **Strony internetowe teatrów, media społecznościowe, wortale teatralne i portale zakupowe** to narzędzia, po które chętnie sięgają instytucje teatralne.

Potencjał internetu uświadamiają sobie już wszyscy, o czym świadczy to, że świat wirtualny ma – co za paradoks! – realny wpływ na rzeczywistość. Nie inaczej jest w przypadku teatrów. Można się o tym przekonać, wpisując w wyszukiwarce Google słowo „teatr”. Dzięki pozycjonowaniu stron jako pierwszy wśród wyników wyświetla się Teatr Kwadrat, a Teatr Kamienica reklamuje się poprzez Google AdWords³³ – usługę, której istota tkwi w słowach kluczowych. Stąd już prosta droga do strony instytucji.

Strona internetowa teatru stanowi jego wizytówkę. To pierwsze miejsce, od którego widz rozpoczyna poszukiwanie informacji. Z punktu widzenia teatru jako przedsiębiorstwa strona internetowa stanowi podstawowy element promocyjny. Na stronach badanych teatrów (patrz załącznik nr 1) na pierwszy rzut oka daje się zauważyć równoległa, dwutorowa aktywność promocyjna – po pierwsze, jej przedmiotem jest teatr jako firma, po drugie, spektakle, a więc usługi, jakie oferuje. O promocji teatru świadczą takie sekcje, jak informacje na temat jego działalności i zespołu pracowników, opis inicjatyw i projektów, w jakie angażuje się instytucja, a także możliwość zakupu biletów, które świadczą o swego rodzaju dbałości o widza. Z kolei promocja usług odbywa się poprzez opis spektakli, recenzje, galerie zdjęć, a także obsadę dla danej sztuki. Tak naprawdę punkt wyjścia do promocji usług stanowi promocja teatru jako konkretnej marki odróżniającej się od konkurencji.

Strona internetowa pełni nie tylko funkcję „stacji początkowej”, gdzie zostały zamieszczone informacje i „kierunkowskazy” w postaci odnośników do chociażby mediów społecznościowych, lecz także „stacji końcowej”, do której dociera użytkownik przekierowany z innych miejsc w sieci. Wzajemne powiązania pomiędzy stroną WWW a kontami w serwisach społecznościowych, linkami udostępnianymi na portalach zakupowych i wortalach tematycznych przypominają skrupulatnie tkaną pajęczynę. Czy nie w tym tkwi istota sieci?

³³ Stan na 29 maja 2014 roku.

Media społecznościowe stanowią medium, które cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem. Użytkownicy, którzy się w nie angażują, są uważani za potencjalnych klientów. Ich aktywność ma dwojaki charakter – polega na 1) reagowaniu na publikowane przez instytucje treści i 2) ocenianiu oraz udostępnianiu ich przez użytkowników innym użytkownikom. Serwisy społecznościowe wpisują się zatem w koncepcję Web 2.0, która polega na „umiejętności i gotowości użytkowników do modyfikowania stron”³⁴. Ta z kolei spełnia warunek interakcyjności stawiany nowym medium.

Nieskomplikowane badania webometryczne przeprowadzono w czterech najpopularniejszych serwisach (Facebook, YouTube, Google+, Pinterest) oraz jednym mikroblogu (Twitter), bazując na wykazie teatrów dramatycznych, muzycznych i lalkowych dostępnych na stronie Stowarzyszenia Dyrektorów Teatrów (www.sdt.pl). Listę uzupełniono o wybrane teatry prywatne, które nie zostały uwzględnione w zestawieniu. Otrzymane wyniki (patrz załącznik nr 1) jednoznacznie wskazują, że teatry są najczęściej obecne na Facebooku – 111, następnie w serwisie YouTube – 63, Google+ – 38, na Twitterze – 15 oraz Pinterescie – 3³⁵.

Architektura serwisów umożliwia prowadzenie złożonej działalności promocyjnej. W przypadku Facebooka jego struktura pozwala na wyodrębnienie czterech filarów promocji: sekcji autoprezentacji (górną część fan page’a), aplikacji, publikowanych postów oraz reklamy płatnej. Jeśli chodzi o pierwszy z wymienionych elementów, to do jego najważniejszych składników należą nazwa strony, zdjęcia profilowe oraz zdjęcie w tle, a także sekcja z informacjami.

Aplikacje pełnią funkcję porządkującą i służą do wyróżniania elementów stałych, jak na przykład filmy, repertuar czy wydarzenia. Możliwością jest znacznie więcej, i to od teatru zależy, jakie ma potrzeby w tym zakresie. Należy jednak zaznaczyć, że nie wszystkie instytucje brane pod uwagę w badaniach korzystają z fan page’a – niektóre z nich (na przykład Teatr KTO, Teatr Groteska, Teatr Współczesny w Krakowie, Teatr Muzyczny w Gdyni, Teatr im. Tadeusza Jaracza w Olsztynie, Teatr Komedia w Warszawie) funkcjonują jako profile prywatne z opcją publicznego udostępniania treści.

Wśród komunikatów publikowanych przez teatry na tablicach znajdują się informacje na temat spektakli, informacje na temat bieżącej działalności teatrów, osiągnięcia i nagrody. Prezentowane są także zdjęcia z przedstawień. W przypadku wszystkich analizowanych teatrów wpisy są aktualizowane na bieżąco.

Poza darmową promocją Facebook dysponuje także reklamą płatną, która polega na wyświetlaniu u użytkowników serwisu niewielkiej grafiki wraz z opisem. Serwis umożliwia aktualnie stworzenie reklam: 1) generujących kliknięcia, które powodują przejście do strony internetowej; 2) tzw. konwersji w witrynie, polegających na promowaniu działań, do jakich firma chce zachęcić użytkowników na swo-

³⁴ G. Gmiterek, *Biblioteka w środowisku społecznościowego Internetu: biblioteka 2.0*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2012, s. 44.

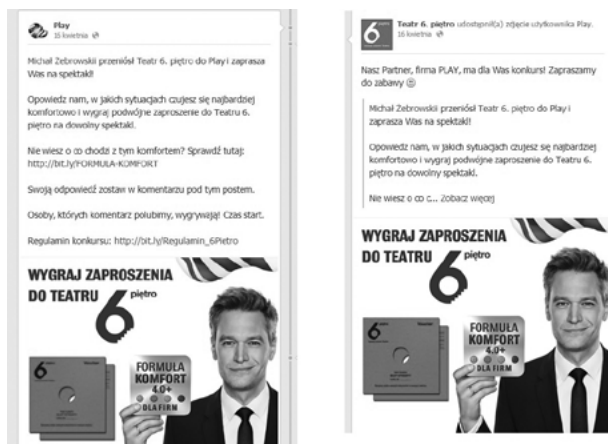
³⁵ Stan na 27 maja 2014 roku.

jej stronie internetowej; 3) promujących posty na fan page'u; 4) powodujących „polubienie” fan page'a; 5) prowadzących do zainstalowania aplikacji; 6) promujących aktywność w aplikacji; 7) powodujących reakcje na zaproszenia na wydarzenia oraz 8) nakłaniających do skorzystania z oferty dostępnej na fan page'u firmy. Istotą reklam jest sprofilowanie odbiorców, to znaczy określenie miejsca, wieku, płci.

Z pierwszego typu reklamy skorzystał Teatr Stary w Krakowie. Jej przedmiotem jest spektakl *Edward II*. Po kliknięciu w reklamę użytkownik jest przekierowywany na podstronę internetową teatru, gdzie znajdują się informacje na temat sztuki. W tytule oferty umieszczono autora przedstawienia, zaś w jej opisie – tytuł, reżysera, datę premiery oraz terminy spektakli.

Reklamą innego typu, na której Facebook nie zarabia, jest przykład kampanii Play z udziałem Michała Żebrowskiego, aktora i dyrektora Teatru 6. piętro (sieć komórkowa jest partnerem instytucji). Jest to prawdopodobnie największa kampania w ciągu ostatnich miesięcy, widoczna na wielu różnych nośnikach, i jednocześnie przykład współpracy *cross marketingowej*.

W tym przypadku potencjał Facebooka został wykorzystany inaczej. Play na swoim fan page'u ogłosił konkurs, w którym można było wygrać zaproszenia na spektakle w Teatrze 6. piętro (patrz fotografia 1).



Fotografia 1. Aktywność reklamowa na Facebooku jako element kampanii Play z udziałem Michała Żebrowskiego

Źródło: facebook.com.

Poprzez wykorzystanie wizerunku dyrektora i aktora oraz otagowanie zarówno Żebrowskiego, jak i teatru został wygenerowany ruch w kierunku instytucji teatralnej. Administrator fan page'a Teatru 6. piętro udostępnił na nim post Playa, zachęcając do udziału w konkursie, w związku z czym komunikacja przybrała charakter dwustronny.

Oprócz Facebooka możliwości reklamowe oferuje serwis YouTube. Jako medium społecznościowe cieszy się dużym zainteresowaniem wśród teatrów. Nie powinno zresztą to nikogo dziwić, ponieważ ruchomy obraz jest tym, co łączy teatr z telewizją. Ta ostatnia ma za zadanie utrwalić to, co się dzieje na scenie. W takim też celu instytucje teatralne zakładają konta w serwisie.

O ile YouTube stanowi dobre narzędzie do promocji, o tyle podczas badań nie dostrzegłam, aby któryś z badanych teatrów korzystał z płatnych opcji reklamowych³⁶. Wśród udostępnianych materiałów znajdują się fragmenty spektakli, relacje z wydarzeń, zaproszenia na premiery. Teatr Bagatela, Teatr 6. piętro, Teatr Muzyczny Capitol i Teatr Syrena opublikowały klip promujący instytucję.

Oprócz serwisów Facebook i YouTube, niektóre teatry zdecydowały się także na obecność w Google+, Pinterescie oraz na Twitterze. Posty udostępniane w ramach Google+ pokrywają się z treściami publikowanymi na Facebooku. Podobnie jest ze zdjęciami w serwisie Pinterest. Innym charakterem komunikatów wyróżnia się Twitter. Są one znacznie krótsze ze względu na zamysł twórców mikrobloga. Wśród udostępnianych treści znajdują się informacje na temat spektakli, wydarzeń, działalności teatru, opcji zakupu biletów, a także zaproszenia na sztukę. Ze względu na możliwość linkowania do innych serwisów społecznościowych teatry mogą generować ruch pomiędzy własnymi kontami, a także innymi miejscami w internecie, które są z ich punktu widzenia szczególnie przydatne. Należą do nich chociażby portale tematyczne (wortale teatralne).

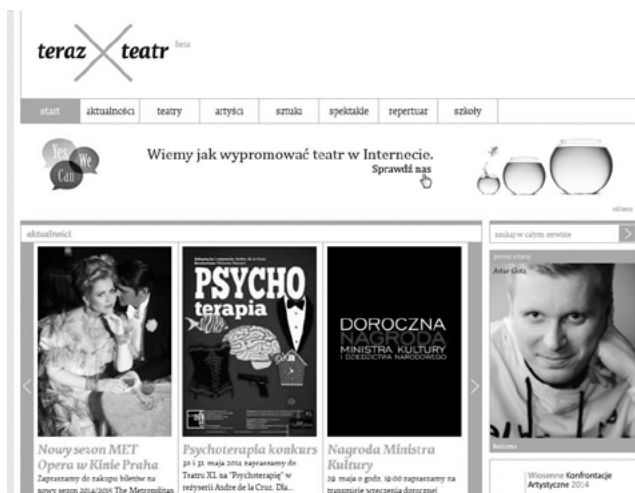
Wortale teatralne (uznawane za internetowy odpowiednik czasopism tematycznych) są swego rodzaju uzupełnieniem stron własnych teatrów i ich kont w serwisach społecznościowych, a także stanowią „centralną bazę danych” dla osób poszukujących informacji. Wortale są platformą, która z jednej strony stawia na równi wszystkie instytucje teatralne, o których informuje, a z drugiej – wzbudza potrzebę konkurowania między sobą o to, by stać się bardziej widocznym.

Na polskim rynku internetowym funkcjonuje kilka takich portali – mniej lub bardziej profesjonalnych – jednak do najbardziej znanych należą: e-teatr.pl, dziennikteatralny.pl, teatrdlawas.pl, terazteatr.pl oraz działający od niedawna wortal teatralny.pl. Ich architektura pozwala na wyodrębnienie podobnych elementów, takich jak spektakle, recenzje, opinie, felietony, wywiady, baza teatrów. Analizując strukturę każdego z portali, nie w każdym przypadku można mówić o opcjach reklamowych, a przynajmniej nie wprost.

Dziennikteatralny.pl jest najstarszym wortalem teatralnym. Wśród oferowanych opcji reklamowych znajdują się bannery internetowe w trzech rozmiarach, które są wyświetlane rotacyjnie w górnej części strony oraz poniżej wstępu do artykułu dnia. Z reklamy na tym portalu korzystają między innymi: Teatr Wielki w Poznaniu, Teatr Studio w Warszawie, Teatr STU w Krakowie, Teatr Powszechny w Radomiu, Opera

³⁶ Za wyjątek można w pewnym sensie uznać Teatr 6. piętro. Spoty reklamowe z Michałem Żebrowskim w związku z kampanią sieci Play były emitowane w serwisie YouTube, a także serwisach z telewizją internetową.

Śląska w Bytomiu i Opera Bałtycka w Gdańsku. Wymienione instytucje zdecydowały się na najmniejsze bannery, które informują o spektaklach, dlatego też zawierają tytuł sztuki, imię i nazwisko reżysera oraz w niektórych przypadkach termin premiery. Długa belka reklamowa i większe bannery dotyczą wydarzeń teatralnych, na przykład Spotkań Teatralnych w Teatrze Polskim w Poznaniu. Po kliknięciu w grafiki następuje automatyczne przekierowanie nie na strony instytucji, ale na podstrony wortalu, na których znajdują się szersze opisy spektakli i wydarzeń.



Fotografia 2. Przykładowa reklama w wortalu terazteatr.pl

Źródło: www.terazteatr.pl.

Nieco inne podejście do reklamy prezentuje portal terazteatr.pl. W prawej części strony pod polem do wyszukiwania funkcjonuje sekcja reklamowa o nazwie „Poznaj artystę” (patrz fotografia 2). Po kliknięciu w zdjęcie użytkownik zostaje przekierowany na podstronę, na której może się zapoznać z prezentacją sylwetki aktora, jego biografią, spektaklami, w których wziął udział, teatrami, z jakimi współpracował, a także można obejrzeć zdjęcia i filmy. Na całej szerokości strony, nad polem wyszukiwawczym osadzono nieruchomy banner promujący agencję odpowiedzialną za reklamę teatrów.

Pozostałe trzy portale, a więc e-teatr.pl, teatralny.pl oraz teatrdlawas.pl, nie dysponują wyraźnie wyodrębnionymi strefami reklamowymi, jednak jako reklama może być traktowany patronat medialny, który jest obejmowany przez te portale nad wydarzeniami teatralnymi. W przypadku teatrdlawas.pl cechy reklamy zostały przypisane także konkursom, które są związane z koniecznością poniesienia określonego (zazwyczaj niedużego) kosztu przez instytucję w celach promocyjnych. W konkursach tych można najczęściej wygrać bilety na spektakle. Na taką formę zdecydowały się na przykład Teatr Polonia i Och-Teatr w Warszawie.

Portale zakupowe stanowią kolejne miejsce, w odniesieniu do którego można mówić o reklamie teatralnej. Instytucje sięgają po nie zdecydowanie rzadziej niż po media społecznościowe. Inny jest też profil klienta, do którego teatr chce dotrzeć. W przypadku portali zakupowych można wyróżnić odbiorcę zdecydowanego, znającego swoje potrzeby zakupowe, oraz odbiorcę potencjalnego, którego może zainteresować promocja przygotowana przez teatr.

Jednym z najpopularniejszych serwisów zakupów grupowych w Polsce jest Groupon.pl. Posiada on wydzieloną podstronę z biletami na spektakle w promocyjnych cenach, na której oferty są podzielone według miast: Białystok, Bielsko-Biała, Bydgoszcz, Bytom, Chorzów, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Katowice, Kielce, Kraków, Łódź, Lublin, Olsztyn, Opole, Poznań, Radom, Rybnik, Rzeszów, Sosnowiec, Szczecin, Toruń, Trójmiasto, Tychy, Warszawa, Wrocław, Zabrze i Zielona Góra.

Warunkiem zamieszczenia oferty jest obniżenie rynkowej ceny biletu o 50% i przekazanie połowy z pozostałej wartości (25%) portalowi zakupowemu w postaci prowizji. W takim wypadku trudno mówić o zarobku – ze względu na dużą bazę adresów e-mail, jaką dysponuje Groupon, portal ten stanowi doskonałą platformę reklamy i okazję do pozyskania nowych klientów.

Z tego typu reklamy korzystają teatry dla dzieci (Teatr Arkadia w Białymstoku), teatry dramatyczne (na przykład Teatr Polski w Bielsku-Białej, Łaźnia Nowa w Krakowie), teatry lalkowe (na przykład Groteska), teatry muzyczne (Teatr Rozrywki w Chorzowie, Teatr Muzyczny w Lublinie). Czynnikiem finansowym nie stanowi żadnej przeszkody – teatry państwowe udostępniają swoje oferty równie chętnie jak prywatne instytucje teatralne.

Struktura oferty pozwala wyodrębnić dwie główne sekcje służące reklamie: *lead* oferty oraz opis stanowiący jej rozszerzenie. Do celów promocyjnych teatry zaadaptowały jeszcze jeden element, a mianowicie „ważne informacje”.

Zawarte w poszczególnych częściach treści reklamowe dotyczą zarówno samego teatru, jak i danej sztuki. *Lead* jest krótkim wstępem sygnalizującym treść oferty, fragmentem dłuższego opisu. W sekcji ważnych informacji są zawarte komunikaty reklamowe na temat teatru lub sztuki. Teatr Ludowy okazał się w tej kwestii bardziej powściągliwy, ponieważ zamieścił informacje dotyczące samej oferty. Opis – jako trzecia sekcja reklamowa – jest zazwyczaj dopełniany przez recenzje spektaklu (na przykład Teatr im. Stefana Żeromskiego w Kielcach), obsadę (na przykład Teatr Polski w Szczecinie), a także wykaz zdobytych nagród (na przykład Teatr Rozrywki w Chorzowie).

Aktywność reklamowa na portalach zakupowych może z jednej strony stanowić uzupełnienie działalności mającej na celu zwiększenie liczby potencjalnych klientów, a z drugiej jest całkiem dobrym sposobem na utrzymanie zainteresowania u częstych bywalców.

- Nośniki pozainternetowe

Oprócz działalności reklamowej w przestrzeni wirtualnej teatry często decydują się na nośniki pozainternetowe. Jednym z nich jest **telewizja cyfrowa**, również zaliczana do nowych mediów. Ze względu na to, że reklama telewizyjna jest droższa i mniej skuteczna od internetowej, decyduje się na nią niewiele instytucji teatralnych. Jeżeli jakiś teatr prezentuje się w telewizji, to jest to raczej teatr prywatny. Ponadto nie jest to promocja samodzielna, ale *cross marketing* – instytucja ponosi tylko część kosztów, wchodząc we współpracę z innym podmiotem, któremu również zależy na uwadze klientów.

Jedną z form reklamy w telewizji cyfrowej jest spot reklamowy. Najbardziej charakterystycznym przykładem w odniesieniu do teatrów jest kampania firmy Play, w której wziął udział także Michał Żebrowski. Z jego udziałem przygotowano dwa spoty reklamowe³⁷, które emitowano w telewizji oraz internecie.

W przypadku innych bohaterów kampanii w spotach odwoływano się jedynie do ich profesji. Reklamy z Michałem Żebrowskim pokazały coś więcej – nie ograniczono się do ukazania go jako aktora, ale wprost użyto nazwy jego teatru. Ponadto komunikację w innych kanałach dopasowano na potrzeby *cross marketingowej* współpracy, o czym świadczy chociażby wspomniany już konkurs na fan page'u sieci Play.

Drugim typem reklamy telewizyjnej są billboardy sponsorskie. Po taką formę sięgnął Teatr Kamienica przy okazji wystawiania bajki *Calineczka*, odgrywanej przez muzyczno-teatralny duet JaHa w ramach cyklu „Bajki – twórcze spotkania z wyobraźnią”. Billboardy były emitowane w telewizji MiniMini+. Stacja ta objęła patronat medialny nad sztuką.

Rozwój technologii komputerowej i internetu przyczynił się do zmian w postrzeganiu tradycyjnych reklam zewnętrznych. Nowoczesne **nośniki outdoorowe** stanowią integralną część cyfrowego świata. W kontekście reklamy teatralnej należy przywołać ekrany LED oraz plakaty zawierające kod QR.

Reklama na ekranach LED stanowi swego rodzaju pomost pomiędzy telewizją a statyczną reklamą wielkoformatową. Czerpie zarówno ze szklanego ekranu, jak i plakatów (billboardów). Mimo że pozbawiona dźwięku, dostarcza informacji za pomocą ruchomego, cyfrowego obrazu, zachowując duże rozmiary. Korzystają z niej na przykład Teatr Capitol w Wrocławiu, Teatr STU i Bagatela z Krakowa.

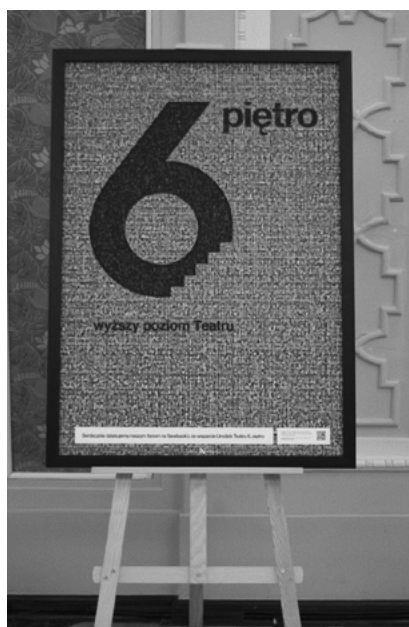
Teatry wykorzystują tę formę do informowania o spektaklu. Ponadto Teatr Capitol zastosował ekran LED do promocji eventów i działań niestandardowych (w tym przypadku konkursu z okazji wznowienia działalności instytucji). Wykorzystując zamontowany nośnik, teatr udostępnił kod QR, umożliwiając udział w grze. Istotą kodów QR jest szybkość odpowiedzi urządzenia skanującego, wypo-

³⁷ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=mdk1voPZdNw> oraz <https://www.youtube.com/watch?v=knasIVDs28Q> [dostęp: 30.05.2014].

sażonego w odpowiednią aplikację (przykładem są smartfony). Same kody QR są alfanumerycznym kwadratowym kodem graficznym, za pomocą którego koduje się określone dane. Kody QR przeniosły formy zewnętrznej reklamy teatralnej w zupełnie inny wymiar.

Plakaty Teatru Starego zyskały drugie życie w wirtualnej rzeczywistości, a dzięki rozwojowi technologii ograniczony wymiarami plakat znacznie się powiększył, wzbogacając swoje treści. W przypadku sceny krakowskiej kody QR wykorzystano w projekcie *BIO.S IV edycja festiwalu re_wizje w Małopolsce*, w ramach którego została opracowana gra *ZBIERAJ KODY >< ZOSTAŃ AKTOREM*.

Dzięki zeskanowaniu kodów QR z trzech plakatów na terenie Krakowa i biletu wykupionego na dowolne przedstawienie w ramach projektu uczestnik odkrywał obrazek, który umożliwiał mu jako nagrodę między innymi zagranie w przedstawieniu.



Fotografia 3. Kod QR wykorzystany przez Teatr 6. piętro

Źródło: flickr.com/photos/teatr6pietro.

Kod QR na swoim plakacie wykorzystał wcześniej Teatr 6. piętro (patrz fotografia 3). Do przygotowania urodzinowej grafiki zostali zaproszeni fani na Facebooku, którzy poprzez specjalną aplikację mogli składać życzenia i zamieszczać swoje zdjęcia profilowe, zdobywając w nagrodę wejściówki na spektakle. Obok kodu znalazło się zaproszenie do „polubienia” fan page’a Teatru 6. piętro, zaś konsekwencją zeskanowania kodu było przekierowanie do strony instytucji w serwisie Facebook.

Wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych i klasycznej formy reklamy teatralnej, jaką stanowi plakat, jest przykładem charakterystycznym dla wielu teatrów. Koncepcja wielości form wydaje się najbardziej optymalnym rozwiązaniem, jeśli chodzi o pozyskanie nowego, potencjalnego widza, ale także utrzymanie uwagi dotychczasowego odbiorcy.

Zakończenie

Powyższe rozważania dotyczące reklamy teatralnej w nowych mediach mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań związanych z tym zagadnieniem. Artykuł miał na celu zasygnalizowanie pewnych zjawisk i dominujących tendencji w działalności promocyjno-reklamowej instytucji teatralnych. Czasy, kiedy kultura nie była skażona walką o widza-klienta, minęły bezpowrotnie. Teatry muszą dbać o swoją „widzialność”, dlatego sięgają po różne formy aktywności reklamowej i promocyjnej.

Z zarysowanej koncepcji wyłania się obraz instytucji, która nie tylko reklamuje się sama, ale także jest reklamowana. Biorąc to pod uwagę, możemy wyróżnić promocję aktywną w postaci stron internetowych i mediów społecznościowych oraz promocję pasywną na portalach zakupowych, wortalach teatralnych i w telewizji cyfrowej. W odniesieniu do przykładów z zakresu reklamy zewnętrznej, przybliżonych w niniejszym tekście, sytuują się one na pograniczu powyższej klasyfikacji.

Reklamowy świat teatru nie przyjmuje rozróżnienia na instytucje prywatne i państwowe, a stopień aktywności reklamowej jest uzależniony bardziej od typu nośnika niż praw własności. Charakterystyczne dla działających obecnie teatrów jest to, że (poza oczywiście znikomymi wyjątkami) decydują się na obecność promocyjno-reklamową w więcej niż jednym medium. Zdecydowanie pierwsze skrzypce grają tu media społecznościowe jako najbardziej popularny nośnik treści.

Ewolucja technologiczna, jaka cały czas postępuje na naszych oczach, być może przyniesie za jakiś czas kolejne, jeszcze nowsze rozwiązania. Czy kultura będzie jeszcze wtedy kulturą, a teatr teatrem? Do tej pory ich mariaż z nowoczesnymi technologiami nikomu nie zaszkodził. Być może tak już zostanie.

Bibliografia

- Asyngier-Kozieł A., *Teatr w komunikacji społecznej a kultura i edukacja* [w:] *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, red. J. Plisiecki, Wyższa Szkoła Handlowa, Radom 2003.
- Borasińska A., *Nowe media – (nowa) psychologia odbiorcy* [w:] *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Brzoza K., *Internet narzędziem komunikowania masowego* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, KUL, Lublin 2010.

- Dobiegała-Korona B. *et al.*, *Promocja*, Wydawnictwo Prywatnej Wyższej Szkoły Businessu i Administracji, Warszawa 1994.
- Eriksen T.H., *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2003.
- Estreicher K., *Bibliografia polska XIX stulecia*, t. 3, Akademia Umiejętności, Kraków 1862.
- Firlej-Buzon A., *Dokumenty życia społecznego w teorii i praktyce bibliotekarskiej w Polsce*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2002.
- Gęboły Z., Nabiałek K., *Zbiory specjalne w bibliotekach* [w:] *Bibliotekarstwo*, red. Z. Żmigrodzki, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 1998.
- Gmiterek G., *Biblioteka w środowisku społecznościowego Internetu: biblioteka 2.0*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2012.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999.
- Graszewicz M., Lewiński D., *Wstęp do systemowej teorii Internetu* [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2011.
- Jasiewicz J., *Kompetencje cyfrowe na co dzień* [w:] *Nowe media + animacja kultury*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012.
- Łajka D., *Plakaty i afisze Teatru im. Stanisława Ignacego Witkiewicza w Zakopanem „Debiuty Bibliologiczno-Informatologiczne” 2013, nr 1*, <http://jbc.bj.uj.edu.pl/Content/275343/DI-GONLINE004639.pdf> [dostęp: 14.05.2014].
- Megier M., *Nowe media a „nowe ekonomie” i „nowe technologie”* [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2011.
- Mitka Ł., *Skuteczna promocja teatru widziana oczami widza – tylko reklama czy także manipulacja?*, „Zarządzanie w Kulturze” 2009, t. 10.
- Nieduziak E., *Komunikacja teatralna w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej* [w:] *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, red. J. Plisiecki, Wyższa Szkoła Handlowa, Radom 2003.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Orzechowski E., *Życie teatralne w świetle towarzyszących mu druków ulotnych* [w:] *Druki ulotne i okolicznościowe – wartości i funkcje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2006.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Park Edukacja, Warszawa 2007.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35), s. 31–40.
- Welsch W., *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Wojciechowski J., *Biblioteka w komunikacji publicznej*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2010.

Załącznik nr 1

Wykaz teatrów i ich obecność w mediach społecznościowych (cyfra 1 oznacza obecność teatru w danym serwisie)

Lp.	Nazwa teatru	Typ teatru	Facebook	Google+	You Tube	Pinterest	Twitter
1	Teatr Dzieci Zagłębia im. Jana Dormaniana w Będzinie	L	1				
2	Teatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki w Białymstoku	D	1				
3	Teatr WIERSZALIN w Białymstoku	D	1				
4	Opera i Filharmonia Podlaska w Białymstoku	M	1				
5	Białostocki Teatr Lalek	L	1	1	1		
6	Teatr Polski w Bielsku-Białej	D	1	1	1		
7	Teatr Banialuka im. Jerzego Zitzmana w Bielsku-Białej	L	1				
8	Opera Nova w Bydgoszczy	M	1				
9	Teatr Polski w Bydgoszczy	D	1				
10	Opera Śląska w Bytomiu	M	1				
11	Teatr Rozrywki w Chorzowie	M	1	1			
12	Teatr im. Adama Mickiewicza w Częstochowie	D					
13	Teatr im. Aleksandra Sewruka w Elblągu	D	1				
14	Teatr Wyrbrzeże w Gdańsku	D	1		1		1
15	Opera Bałtycka w Gdańsku	M	1				
16	Teatr Miniatura w Gdańsku	L	1				
17	Teatr Miejski im. Witolda Gombrowicza w Gdyni	D	1		1		
18	Teatr Muzyczny im. Danuty Badaszkowej w Gdyni	M	1	1	1		
19	Gliwicki Teatr Muzyczny	M	1	1	1		
20	Teatr im. Aleksandra Fredry w Gnieźnie	D			1		
21	Teatr Dramatyczny im. Juliusza Osterwy w Gorzowie Wielkopolskim	D		1	1		
22	Centrum Kultury Teatr w Grudziądzu	D					

Lp.	Nazwa teatru	Typ teatru	Facebook	Google+	You Tube	Pinterest	Twitter
23	Teatr im. Cypriana Kamila Norwida w Jeleniej Górze	D	1		1		
24	Zdrojowy Teatr Animacji w Jeleniej Górze	L	1		1		
25	Teatr im. Wojciecha Bogusławskiego w Kaliszu	D	1		1		
26	Teatr Śląski im. Stanisława Wyspiańskiego w Katowicach	D	1	1	1		
27	Śląski Teatr Lalki i Aktora Ateneum w Katowicach	L	1				
28	Teatr im. Stefana Żeromskiego w Kielcach	D	1				
29	Teatr Lalki i Aktora Kubuś w Kielcach	L	1		1		
30	Bałtycki Teatr Dramatyczny im. Juliusza Słowackiego w Koszalinie	D	1				
31	Narodowy Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Krakowie	D	1	1	1		
32	Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya w Krakowie	D	1	1	1		
33	Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie	D	1		1		
34	Teatr Ludowy w Krakowie	D	1				1
35	Krakowski Teatr Scena STU	D	1	1	1		
36	Teatr Łaźnia Nowa w Krakowie	D	1	1	1	1	
37	Opera Krakowska	M	1				
38	Teatr Groteska w Krakowie	L	1	1			1
39	Teatr Barakah w Krakowie	D	1	1	1		
40	Teatr Nowy w Krakowie	D	1		1		
41	Teatr Dramatyczny im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy	D	1	1	1		
42	Teatr im. Juliusza Osterwy w Lublinie	D	1				1
43	Teatr Muzyczny w Lublinie	M	1	1	1		
44	Teatr im. Hansa Ch. Andersena w Lublinie	L	1	1	1		
45	Teatr Lalki i Aktora w Łomży	L	1				
46	Teatr im. Stefana Jaracza w Łodzi	D	1	1	1		
47	Teatr Nowy im. Kazimierza Dejmka w Łodzi	D	1	1	1		

48	Teatr Muzyczny w Łodzi	M	1		1		
49	Teatr Wielki w Łodzi	M	1		1		
50	Teatr Lalek Arlekin w Łodzi	L	1	1			
51	Teatr Lalki i Aktora PINOKIO w Łodzi	L	1				
52	Teatr Powszechny w Łodzi	D	1				
53	Teatr im. Stefana Jaracza w Olsztynie	D	1	1	1		1
54	Olsztyński Teatr Lalek	L	1				
55	Teatr im. Jana Kochanowskiego w Opolu	D	1		1		1
56	Opolski Teatr Lalki i Aktora im. Andrzeja Smolki	L	1				
57	Teatr im. Jerzego Szaniawskiego w Płocku	D	1				
58	Teatr Nowy im. Tadeusza Łomnickiego w Poznaniu	D	1				1
59	Teatr Polski w Poznaniu	D	1	1			
60	Teatr Wielki im. St. Moniuszki w Poznaniu	M	1		1		
61	Teatr Muzyczny w Poznaniu	M	1		1		
62	Teatr Animacji w Poznaniu	L	1				
63	Teatr Lalki Rabcio w Rabce-Zdroju	L					
64	Teatr Powszechny im. Jana Kochanowskiego w Radomiu	D	1				
65	Teatr Maska w Rzeszowie	L	1		1		
66	Teatr im. Wandy Siemaszkowej w Rzeszowie	D	1				
67	Teatr Zagłębia w Sosnowcu	D	1	1	1		
68	Teatr Lalek Tęcza w Słupsku	L	1		1		
69	Teatr Nowy w Słupsku	D	1		1		
70	Teatr Polski w Szczecinie	D	1				
71	Teatr Współczesny w Szczecinie	D	1		1		
72	Opera na Zamku w Szczecinie	M	1				
73	Teatr Lalek Pleciuga w Szczecinie	L	1				
74	Teatr im. Ludwika Solskiego w Tarnowie	D	1				
75	Teatr Baj Pomorski w Toruniu	L	1		1		
76	Teatr im. Wilama Horzycy w Toruniu	D	1	1	1		
77	Teatr Mały w Tychach	D	1				

Lp.	Nazwa teatru	Typ teatru	Facebook	Google+	You Tube	Pinterest	Twitter
78	Teatr im. Jerzego Szaniawskiego w Wałbrzychu	D	1		1		
79	Teatr Lalki i Aktora w Wałbrzychu	L	1	1	1		
80	Teatr Ateneum im. Stefana Jaracza w Warszawie	D	1	1	1		1
81	Teatr Dramatyczny w Warszawie	D	1	1	1		
82	Teatr Komedia w Warszawie	D	1				
83	Teatr Kwadrat w Warszawie	D	1		1		1
84	Teatr Narodowy w Warszawie	D	1				1
85	Teatr Nowy w Warszawie	D	1		1		
86	Teatr Ochoty w Warszawie	D	1			1	
87	Teatr Polonia (Fundacja Krystyny Jandy na Rzecz Kultury) w Warszawie	D	1	1	1		
88	Teatr Polski w Warszawie	D	1	1	1		1
89	Teatr Powszechny im. Zygmunta Hübnera w Warszawie	D	1	1			
90	Teatr Praga w Warszawie	D	1		1		
91	Teatr Rampa na Targówku w Warszawie	D	1	1	1		
92	Teatr Scena Prezentacje w Warszawie	D	1		1		
93	Teatr Studio w Warszawie	D	1	1	1		
94	Teatr Syrena w Warszawie	D	1	1	1		
95	Teatr Współczesny w Warszawie	D	1	1	1		
96	Teatr Studio Buffo w Warszawie	M	1				
97	Mazowiecki Teatr Muzyczny im. Jana Kiepury w Warszawie	M	1				
98	Teatr Wielki – Opera Narodowa	M	1		1		
99	Teatr Muzyczny Roma w Warszawie	M	1				1
100	Warszawska Opera Kameralna	M	1				
101	Teatr Baj w Warszawie	L	1				
102	Teatr Guliwer w Warszawie	L	1				
103	Teatr 6. piętro w Warszawie	D	1	1	1	1	1
104	Teatr Capitol w Warszawie	D	1		1		
105	Teatr IMKA w Warszawie	D	1		1		
106	Teatr Kamienica w Warszawie	D	1		1		1
107	Teatr Lalka w Warszawie	L	1				

108	Teatr Żydowski im. Estery Rachel i Idy Kamińskich w Warszawie	D	1	1	1		
109	Teatr Polski we Wrocławiu	D	1				
110	Wrocławski Teatr Współczesny im. Edmunda Wiercińskiego	D	1	1	1		
111	Opera Wrocławska	M	1				
112	Teatr Muzyczny Capitol we Wrocławiu	M	1	1	1		1
113	Wrocławski Teatr Lalek	L	1		1		
114	Teatr Nowy w Zabrze	D	1	1	1		
115	Teatr im. Stanisława I. Witkiewicza w Zakopanem	D	1		1		
116	Teatr Lubuski im. Leona Kruczkowskiego w Zielonej Górze	D	1				
S U M A			111	38	63	3	15

LEGENDA: D – dramatyczny, M – muzyczny, L – lalek

Źródło: opracowanie własne.