



Sekretarz Miasta Szczecin

Ryszard Słoka

pl. Armii Krajowej 1, 70-456 Szczecin  
tel. + 4891 42 45 200  
rsloka@um.szczecin.pl • www.szczecin.eu

Szczecin 2026-03-18

**Pan Wojciech Dorżynkiewicz**  
**Radny Rady Miasta Szczecin**

**Nasz znak:** WK-S.0003.4.2026.MA

**Dotyczy:** Zapytania nr 1842 dot. promocji i komunikacji 58. Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego „Kontrapunkt”

W odpowiedzi na Pana zapytanie nr 1842 przekazuję poniżej odpowiedzi na zadane pytania:

## **1. HARMONOGRAM PROMOCJI I DOTYCHCZASOWE DZIAŁANIA INFORMACYJNE**

*Jaki jest szczegółowy harmonogram działań promocyjnych 58. edycji Kontrapunktu?*

Promocja 58. Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego „Kontrapunkt” została zaplanowana etapowo i obejmuje kilka głównych faz komunikacyjnych:

Etap I – zapowiedź festiwalu i komunikacja strategiczna

- data: 3 lutego 2026 – pierwsza konferencja prasowa zapowiadająca festiwal z udziałem dyrektorów artystycznych festiwalu: Tomasza Lewandowskiego (Teatr Lalek „Pleciuga” w Szczecinie) i Michała Buszewicza (Teatr Współczesny w Szczecinie), Michała Rogulskiego (Teatr Komuna Warszawa – kurator festiwalu) oraz Piotra Krzystka Prezydenta Miasta Szczecin i Marty Dziomdzioły Dyrektora Wydziału Kultury Urzędu Miasta Szczecin, na której miało miejsce ogłoszenie podstawowych założeń organizacyjnych, terminu wydarzenia oraz idiomu i plakatu aktualnej edycji festiwalu,
- publikacja pierwszych materiałów informacyjnych w kanałach organizatorów i festiwalu,

- rozpoczęcie pierwszej fazy kampanii promocyjnej i intensywne przygotowania dalszych etapów

Etap II – komunikacja częściowa programu i budowanie zainteresowania

- 26 lutego 2026 – stopniowe ujawnianie programu festiwalu (ujawnienie dwóch pierwszych tytułów),
- publikacja materiałów promocyjnych dotyczących poszczególnych spektakli i wydarzeń towarzyszących,
- komunikacja w mediach społecznościowych, mediach branżowych oraz lokalnych.

Etap III – ogłoszenie pełnego programu i start intensywnej kampanii promocyjnej

- 4 marca 2026 – konferencja prasowa, podczas której nastąpiło oficjalne ogłoszenie pełnego programu festiwalu,
- start sprzedaży biletów,
- uruchomienie szerokiej kampanii promocyjnej w mediach tradycyjnych i cyfrowych.
- start kampanii outdoorowej obejmującej kampanię na wiatkach przystankowych, słupy typu barcelona w centrum Szczecina, wystawę na Jasnych Błoniach, ekran led koło Kaskady, reklamę na słupach betonowych w centrum Szczecina, beachflagi, siatka na UM, oraz na budynku na placu Kościuszki
- kolportaż plakatów oraz ulotek programowych w przestrzeni Szczecina i miejscowości sąsiadujących (np. Gryfino, Goleniów, Stargard)

Etap IV – kampania bezpośrednio poprzedzająca festiwal

- okres: 4 marca 2026 – 9 kwietnia 2026
- intensyfikacja działań promocyjnych (media społecznościowe, materiały wideo, działania partnerskie, komunikacja medialna).

Etap V – komunikacja w trakcie festiwalu

- relacje i materiały w czasie rzeczywistym,
- publikacje medialne, wywiady z twórcami, dokumentacja wydarzeń.

### Jakie działania promocyjne dotychczas przeprowadzono?

Dotychczas przeprowadzone działania promocyjne:

- **Identyfikacja wizualna i materiały promocyjne**

Została zaprojektowana jednolita identyfikacja graficzna festiwalu obejmująca zestaw materiałów do druku i dystrybucji online: plakaty, ulotki programowe, grafiki do mediów społecznościowych.

Materiały zostały już przekazane lub są w trakcie przekazywania lokalnym partnerom oraz rozmieszczone w przestrzeni publicznej: w szkołach, bibliotekach, centrach informacji, restauracja, kawiarniach.

- **Strona internetowa Wnioskodawcy**

Uruchomiona została strona Festiwalu Kontrapunkt [www.kontrapunkt.pl](http://www.kontrapunkt.pl), która prezentuje program festiwalu, informacje o spektaklach i działaniach towarzyszących, materiały fotograficzne, informacje o partnerach projektu. Uruchomiona została także sprzedaż karnetów i biletów on-line.

- **Współpraca lokalna i media terytorialne**

Współpracujące instytucje lokalne zostały aktywnie włączone w proces promocyjny poprzez publikowanie informacji na swoich stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Informacje o wydarzeniach będą trafiać do lokalnych mediów.

- **Ogólnopolska kampania medialna, obejmująca współpracę z wybranymi mediami i platformami, m.in.:**

- Radio 357,
- Onet,
- „Polityka”,
- „Tygodnik Powszechny”.

- **Media społecznościowe Wnioskodawcy**

Organizatorzy prowadzą aktywną komunikację na profilach Facebook i Instagram, publikując posty, relacje, rolki, grafiki, wypowiedzi twórców oraz relacje z działań towarzyszących.

- **Współpraca ze szkołami i środowiskiem edukacyjnym**

Do szkół trafił pakiet informacyjny obejmujący opis spektakli, ich walory edukacyjne oraz ideę „sprawy osobistej”, pozwalającą młodym odbiorcom odnosić przedstawione historie do własnych doświadczeń. Nauczyciele zostaną zachęcani do organizowania grupowych wyjść oraz uczestnictwa w działaniach towarzyszących, co wzmocni efekt edukacyjny i zaangażowanie młodzieży.

- **Media tradycyjne i działania PR**

Zostały przygotowane i rozesłane komunikaty prasowe do regionalnych i branżowych mediów kulturalnych. Zorganizowano dwie konferencje prasowe z udziałem lokalnych mediów.

- **Reklama outdoorowa**

W przestrzeni miejskiej przygotowano reklamę outdoorowa, obejmującą plakaty, citylighty (30 punktów), słupy barcelońskie (4 sztuki), słupy betonowe (5 sztuk - ekspozycja od 16 marca), ekran led koło kaskady, wystawa prezentująca program festiwalu na Jasnych Błoniach (montaż i ekspozycja od połowy marca) oraz siatka na elewacji budynku Urzędu

Miejskiego. Reklama outdoorowa będzie prezentowana w terminie od marca do kwietnia. W terminie od 1 do 30 kwietnia eksponowana będzie reklama festiwalu na ścianie budynku przy pl. Kościuszki.

- **Dokumentacja i promocja efektów**

Po zakończeniu działań powstaną materiały fotograficzne i filmowe dokumentujące projekt. Zostaną one wykorzystane w podsumowaniach projektu oraz w dalszej promocji rezultatów, podkreślając rozwój kompetencji dzieci i młodzieży oraz osobisty wymiar ich kontaktu z teatrem. Materiały filmowe zostaną udostępnione na YouTube, w formie otwartej dla każdego użytkownika.

- **Wystawa w przestrzeni miejskiej – Jasne Błonia**

Na 26 planszach wyeksponowany zostanie materiał promocyjny festiwalu, prezentujący spektakle i działania towarzyszące. Termin ekspozycji: marzec – kwiecień.

- **Dostępność komunikacyjna**

Wszystkie komunikaty będą formułowane w sposób przejrzysty, czytelny i dostosowany do młodych odbiorców oraz ich opiekunów, z dbałością o dostępność treści, zarówno w wersji drukowanej, jak i cyfrowej.

- **Patronaty medialne**

Trwa ustalanie szczegółów współpracy w zakresie patronatów medialnych z:

- [wszczecinie.pl](http://wszczecinie.pl)
- Radio Szczecin
- [e-teatr.pl](http://e-teatr.pl)
- Radio 357

- **Liczba publikacji i materiałów promocyjnych**

Facebook Kontrapunktu 24 posty

Instagram Kontrapunktu 10 postów, 33 relacje

Facebook Pleciugi 4 posty

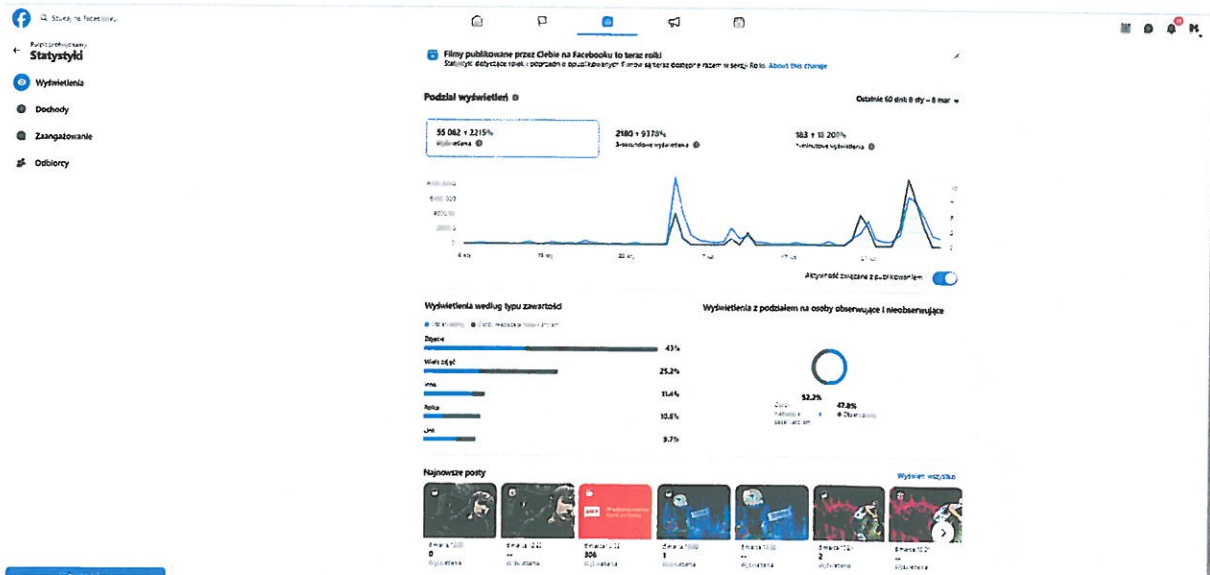
Instagram Pleciugi 5 relacji, 4 posty

Facebook TW: 5 postów, relacje: 28

Instagram TW: 4 posty, relacje: 28

publikacje w mediach lokalnych (z alertów Google) - 27 publikacji

Zasięg FB: wyświetlenia (z ostatnich 60 dni 9 stycznia do 8 marca) - 55 082



Zasięg INSTAGRAM: wyświetlenia (z ostatnich 60 dni) 35 647



## Wyświetlenia



Ostatnie 60 dni ▾

8 sty - 8 mar



- Obserwatorzy 39,2%
- Osoby nieobserwujące 60,8%

Liczba odbiorców **7,422**  
+5522,7%

### Według typu zawartości

Wszystkie    Obserwujący    Osoby nieobserwujące

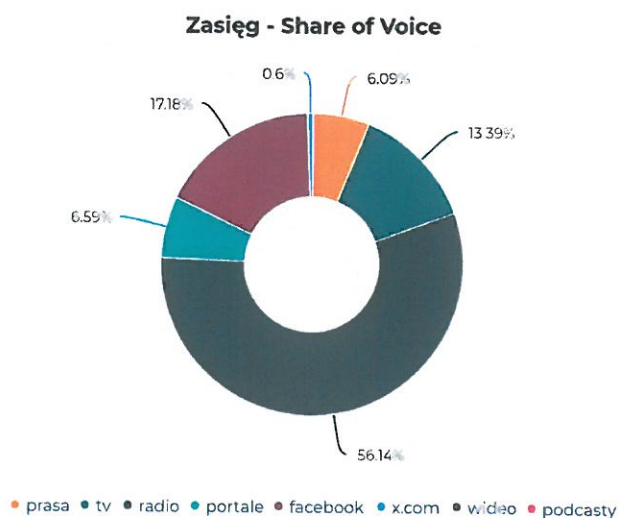
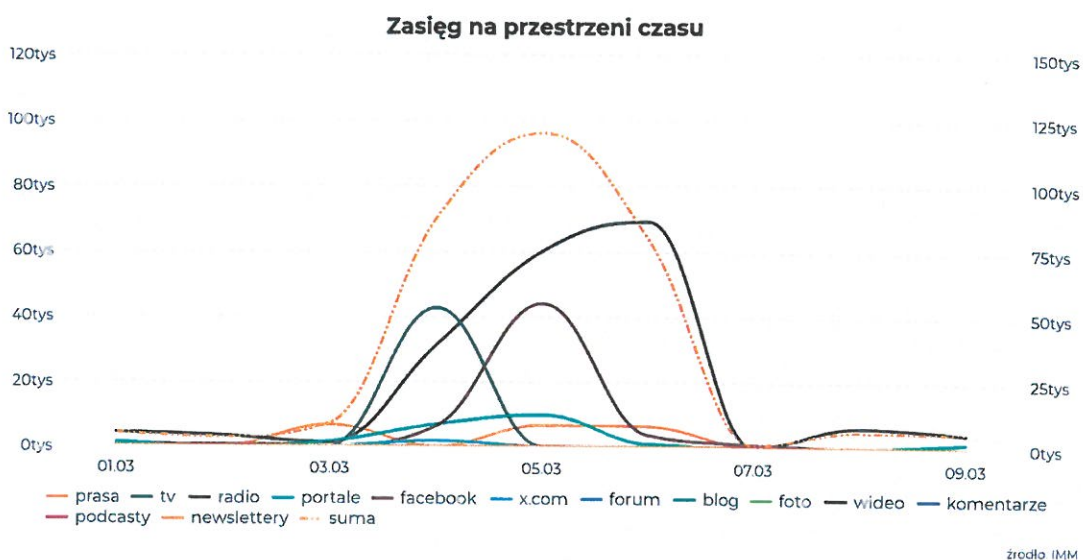
Posty 51,4%

Relacje 41,1%

Na dzień 10 marca 2026 w związku z 58. edycją festiwalu opublikowano: łącznie w okresie od 1 marca opublikowano 91 publikacji o szacunkowej wartości ekwiwalentu reklamowego (AVE): 202,1 tys.

### Szacunkowy zasięg komunikacji

Łączny zasięg dotychczasowych działań medialnych, liczony od 1 marca, wynosi: 316,8 tysięcy



## 2. PROMOCJA POZA SZCZECINEM

### Jakie działania promocyjne zaplanowano w innych miastach Polski?

Promocja festiwalu prowadzona jest nie tylko lokalnie, ale również w skali ogólnopolskiej.

Działania promocyjne w innych miastach

Planowane działania obejmują m.in.:

- komunikację w ogólnopolskich mediach branżowych i kulturalnych,
- dystrybucję informacji prasowych do redakcji w największych ośrodkach akademickich i teatralnych,
- współpracę z instytucjami kultury oraz środowiskami teatralnymi w innych miastach.

### Czy przewidziano współpracę z mediami branżowymi, portalami teatralnymi, uczelniami artystycznymi, instytucjami kultury w innych ośrodkach? Jeśli tak to jakie?

Przewidziana została współpraca m.in. z:

- portalami i mediami teatralnymi,
- uczelniami artystycznymi (m.in. szkołami teatralnymi i akademiami sztuk),
- instytucjami kultury oraz teatrami w innych ośrodkach miejskich.

Zakres współpracy obejmuje m.in.:

- publikacje informacji o programie festiwalu,
- zaproszenia dla przedstawicieli środowiska teatralnego,
- działania networkingowe i informacyjne.

### Czy planowane są działania outdoorowe lub partnerskie w największych miastach (np. Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdańsk)?

Działania outdoorowe i partnerskie

Rozważane oraz planowane działania obejmują m.in.:

- nie jest planowana obecność promocyjna w największych miastach Polski, takich jak: Warszawa, Poznań, Wrocław czy Gdańsk,
- działania partnerskie z instytucjami kultury oraz organizatorami wydarzeń teatralnych – partnerami projektu są Ośrodek Teatralny KANA, który włączył się w organizację wydarzenia poprzez zaproponowanie prezentacji (darmowej) spektaklu oraz użyczenie przestrzeni na realizację projektu pt. Żeromski backstage; drugim partnerem są Ogrody śródmieście, w których odbędzie się koncert zespołu Współgłosy na zakończenie Festiwalu; Teatr Polski.
- dystrybucję materiałów promocyjnych w wybranych przestrzeniach kulturalnych.

Szczegółowy zakres działań outdoorowych obejmuje:

- liczbę nośników: 30 citylightów, 4 słupy typu Barcelona, 5 słupów betonowych, 26 tablic na wystawę plenerową na Jasnych Błoniach, 3 beachflagi w miejscach wydarzeń, flaga na urządzie miasta, ekran led koło Kaskady
- miasta objęte kampanią: Szczecin
- okres emisji: 5 marca – 26 kwietnia 2026

### 3. KAMPANIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Promocja wydarzenia prowadzona jest również w mediach społecznościowych, m.in. na profilach Szczecin Floating Garden / Miasto Szczecin oraz Szczecińskiej Agencji Artystycznej.

Dotychczas opublikowane materiały dotyczące festiwalu osiągnęły m.in. następujące wyniki:

Profil Szczecin Floating Garden / Miasto Szczecin:

- 3 lutego 2026 r. – post informacyjny: 10 349 wyświetleń,
- 26 lutego 2026 r. – post promujący wydarzenie: 14 859 wyświetleń,
- 5 marca 2026 r. – materiał wideo: zasięg 1 221.

Profil Szczecińskiej Agencji Artystycznej:

- post promocyjny – 7 964 wyświetlenia,
- materiał wideo – 1 424 wyświetlenia,
- post informacyjny – 59 144 wyświetlenia.

Publikacje te stanowią element szerszych działań komunikacyjnych prowadzonych w kanałach cyfrowych i wspierających promocję festiwalu.

Przewidziano działania promocyjne w internecie realizowane za pośrednictwem platform reklamowych Meta (Facebook/Instagram Ads) oraz Google Ads.

### 4. TERMIN OGŁOSZENIA PROGRAMU FESTIWALU

Czy ogłoszenie pełnego programu festiwalu na około miesiąc przed rozpoczęciem wydarzenia nie jest terminem zbyt późnym – zwłaszcza w kontekście:

- konieczności planowania przyjazdu gości spoza Szczecina (noclegi, transport),
- planowania budżetów przez instytucje kultury i grupy zorganizowane,
- konkurencji ze strony wydarzeń kulturalnych w kraju,
- sprzedaży biletów oraz budowania odpowiedniego zainteresowania medialnego?

Termin ogłoszenia pełnego programu festiwalu był znany od pierwszej konferencji prasowej, która odbyła się w dniu 3 lutego 2026 roku.

Do tego czasu zespoły promocyjno-komunikacyjne obu organizatorów (Teatr Lalek „Pleciuga” w Szczecinie i Teatr Współczesny w Szczecinie) oraz instytucji partnerskiej wspierającej promocję wydarzenia (Szczecińska Agencja Artystyczna) przygotowywały się do intensywnej kampanii promocyjnej zaplanowanej na okres bezpośrednio poprzedzający festiwal oraz do działań komunikacyjnych prowadzonych w jego trakcie.

Ogłoszenie programu na około miesiąc przed wydarzeniem nie jest terminem zbyt późnym. Tego rodzaju praktyka funkcjonuje również w przypadku innych wydarzeń o wysokiej randze artystycznej w Polsce. Dobrym przykładem jest Przegląd Piosenki Aktorskiej we Wrocławiu, który odbędzie się w dniach 20-29 marca 2026 roku, w przypadku którego program oraz sprzedaż biletów uruchomione zostały w dniu 17 lutego 2026 roku, a więc w podobnym terminie. Podobny model komunikacji stosują również inne znaczące wydarzenia teatralne w kraju. W przypadku Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego Boska Komedia, program ogłoszono 24 października 2025 roku, podczas gdy festiwal rozpoczął się 4 grudnia 2025 roku (ok. sześciu tygodni wcześniej). Warszawskie Spotkania Teatralne w 2025 roku rozpoczęły się 17 maja, natomiast publikacja programu oraz uruchomienie sprzedaży biletów nastąpiły 23 kwietnia, czyli około trzy tygodnie przed wydarzeniem. Powyższe przykłady są dowodem, że publikowanie programu na kilka tygodni przed rozpoczęciem festiwalu stanowi powszechną i przyjętą praktykę w środowisku teatralnym.

Przed konferencją programową ujawniono dwa pierwsze tytuły spektakli zapowiadających program tegorocznej edycji. Informację opublikowano w lutym 2026 roku w mediach lokalnych i ogólnopolskich, a także social mediach, budując zainteresowanie przed prezentacją pełnego programu.

Zintensyfikowanie działań promocyjnych w okresie około miesiąca przed festiwalem pozwala na czytelne i skuteczne dotarcie do odbiorców zainteresowanych wydarzeniem. Warto również podkreślić, że fakt, iż festiwal organizowany jest już po raz 58, sprawia, że środowisko teatralne oraz publiczność od wielu lat rezerwują sobie kwietniowy termin na udział w Kontrapunkcie. Potwierdzeniem dużego zainteresowania wydarzeniem jest także tempo sprzedaży biletów i karnetów. W ciągu pierwszych dwóch dni sprzedaży sprzedanych zostało niemal 80% dostępnych karnetów, a na dzień dzisiejszy w sprzedaży pozostało jedynie 14. Również sprzedaż biletów na poszczególne spektakle przebiega bardzo dobrze – znaczna część wydarzeń ma już niemal połowę miejsc wyprzedanych, mimo że do rozpoczęcia festiwalu pozostał jeszcze około miesiąc.

Jednocześnie warto zaznaczyć, iż zakres działań marketingowych jest dostosowany do rozmiaru Festiwalu; Kontrapunkt nie był i nie jest imprezą masową, spektakle prezentowane są w przestrzeniach dysponujących widownią na około 250-350 osób, stąd szersze dotarcie z komunikacją mogłoby odnieść skutek przeciwny i wywołać

niezadowolenie z braku możliwości zakupu biletu. Dodatkowo obaj organizatorzy są instytucjami publicznymi, finansowanymi ze środków publicznych. Zbyt wysokie koszty promocji Kontrapunktu mogłyby spotkać się z zarzutem niegospodarności.

Z perspektywy organizatorów istotną rolę odgrywa również harmonogram rozstrzygnięć naborów w programach Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, z których finansowane są wydarzenia artystyczne. Organizacja trwającego dwa tygodnie festiwalu o randze międzynarodowej wymaga bowiem pozyskania dodatkowych środków finansowych, o które instytucje ubiegają się przede wszystkim w ramach tych programów. Dopiero informacja o wysokości przyznanego finansowania pozwala na ostateczne zakontraktowanie zaplanowanych spektakli. Zbyt wczesne ogłoszenie programu mogłoby wiązać się z koniecznością odwoływania wydarzeń i zwrotu środków za bilety, co mogłoby spotkać się z niezadowoleniem publiczności.

Tegoroczna, 58. edycja festiwalu, organizowana jest po raz drugi w formule biennale, wypracowanej w 2024 roku, oraz ze wsparciem instytucjonalnym i finansowym Szczecińskiej Agencji Artystycznej. Dzięki temu zespoły organizacyjne są odpowiednio przygotowane do realizacji przedsięwzięcia, a organizacja festiwalu w zaplanowanym zakresie jest w pełni zabezpieczona. Pełny raport medialny oraz frekwencji będzie dostępny po wydarzeniu.

SEKRETARZ MIASTA

Ryszard Głoka

