

PRIMĂRIA MUNICIPIULUI BUCUREȘTI
D.G.D.I.
DIRECȚIA CULTURĂ, SPORT, TURISM
Nr. 1384
2017 LUNA 03 ZIUA 01

Scrie
Către
2017

TEATRUL

NOTTARA

B-dul Magheru nr. 20, 010334 București
tel.: 021.318.89.00 / 021.318.89.01; fax: 021.312.44.80
e-mail: director@nottara.ro
Casa de bilete: 021 317 41 01

TEATRUL C.I. NOTTARA
INTRARE Nr.
TEATRUL
Ziua Luna Anul

Către **Primăria Municipiului București**
Direcția Cultură, Sport, Turism
În atenția Domnului Traian Petrescu, Director Executiv

Stimate Domnule Director,

Vă transmitem Raportul de evaluare, pentru anul 2016, al Teatrului *Nottara*.

Vă mulțumesc,

Marinela Teșuș,

Manager (Director)



**RAPORTUL
DE ACTIVITATE
AL TEATRULUI *NOTTARA*
(2016)**

Marinela Țepuș,

Manager (Director)



SUMAR

A. EVOLUȚIA INSTITUȚIEI ÎN RAPORT CU MEDIUL ÎN CARE ÎȘI DESFĂȘOARĂ ACTIVITATEA

1. Colaborarea cu instituții, organizații, grupuri informale care se adresează aceleiași comunități4
2. Analiza SWOT (analiza mediului intern și extern, puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări)5
3. Evoluția imaginii existente și măsuri luate pentru îmbunătățirea acesteia7
4. Măsuri luate pentru cunoașterea categoriilor de beneficiari.....11
5. Grupurile-țintă ale activităților instituției12
6. Profilul beneficiarului actual.....13

B. EVOLUȚIA PROFESIONALĂ A INSTITUȚIEI ȘI PROPUNERI PRIVIND ÎMBUNĂTĂȚIREA ACESTEIA

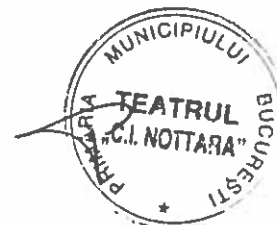
1. Adecvarea activității profesionale a instituției la politicile culturale la nivel național și la strategia culturală a autorității.....17
2. Orientarea activității profesionale către beneficiari.....18
3. Analiza principalelor direcții de acțiune întreprinse.....25

C. ORGANIZARE / SISTEMUL ORGANIZAȚIONAL AL INSTITUȚIEI (2016)

1. Măsuri de organizare internă.....26
2. Propuneri privind modificarea reglementărilor interne.....26
3. Sinteza activității organismelor colegiale de conducere.....26
4. Dinamica și evoluția resurselor umane ale instituției (fluctuație de personal, cursuri, evaluare, promovare, motivare/sanționare).....27
5. Măsuri pentru gestionarea patrimoniului instituției, îmbunătățiri/ defuncționalizări ale spațiilor.....28
6. Măsuri luate în urma controalelor, verificării/auditării din partea autorității sau a altor organisme de control, în precum și perioada raportată.....29

D. EVOLUȚIA SITUAȚIEI ECONOMICO-FINANCIARE A INSTITUȚIEI

1. Analiza datelor financiare din proiectul de management corelat cu bilanțul contabil al perioadei raportate.....30



2.	Evoluția valorii indicatorilor de performanță în perioada raportată, conform criteriilor de performanță ale instituției.....	32
E. SINTEZA PROGRAMELOR ȘI A PLANULUI DE ACȚIUNE PENTRU ÎNDEPLINIREA OBLIGAȚIILOR ASUMATE PRIN PROIECTUL DE MANAGEMENT		
1.	Viziune	34
2.	Misiune	34
3.	Obiective (generale și specifice)	35
4.	Strategia culturală pentru întreaga perioadă de management.....	35
5.	Strategia și planul de marketing.....	37
6.	Programe propuse pentru întreaga perioadă de management	45
7.	Proiecte propuse în cadrul programelor.....	49
8.	Alte evenimente, activități specifice instituției, planificate pentru perioada de management.....	50
F. PREVIZIONAREA EVOLUȚIEI ECONOMICO-FINANCIARE A INSTITUȚIEI, CU ESTIMARE A RESURSELOR FINANCIARE CE AR TREBUI ALOCATE DE CĂTRE AUTORITATE, PRECUM ȘI A VENITURILOR INSTITUȚIEI CE POT FI ATRASE DIN ALTE SURSE (2017)		
1.	Proiectul de venituri și cheltuieli pentru următoarea perioadă de raportare (2017).....	51
2.	Număr de beneficiari estimați pentru următoarea perioadă de management (2017).....	52
3.	Analiza programului minimal realizat, în raport cu cel propus, în corelație cu subvenția / alocația primită.....	53

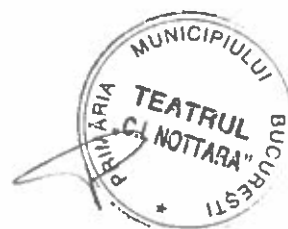
ANEXE

Anexa nr. 1 - Raport de activitate marketing și comunicare

Anexa nr. 2 –Monitorizare beneficiari (ianuarie - decembrie 2016 și Festin pe Bulevard 2016)

Anexa nr. 3 – Dosar de presă (DVD)

Anexa nr. 4 – Studiul IMAS (*Buliniada*)



A. EVOLUȚIA INSTITUȚIEI ÎN RAPORT CU MEDIUL ÎN CARE ÎȘI DESFĂȘOARĂ ACTIVITATEA

1. Colaborarea cu instituții, organizații, grupuri informale care se adresează aceleiași comunități

Capitala este, de departe, cea mai importantă piață culturală a țării, atât din punct de vedere al cererii, cât și sub aspectul ofertei de produse culturale. Fără îndoială, această piață este stimulată de anumite caracteristici specifice publicului bucureștean, cum ar fi cele de natură demografică (volumul și structura populației), economică (gradul de ocupare al forței de muncă, veniturile și nivelul de trai), cultural-educativă (nivel de studii, nevoi și aspirații culturale), etnică (numeroase minorități etnice și religioase) ș.a. În egală măsură, ea este susținută de numărul mare al instituțiilor publice centrale și locale, firmelor private, organizațiilor ne-guvernamentale ș.a., care activează în acest spațiu larg. Oferta culturală pe care acestea o susțin este valoroasă și are un caracter permanent, indiferent de natura instituțiilor respective.

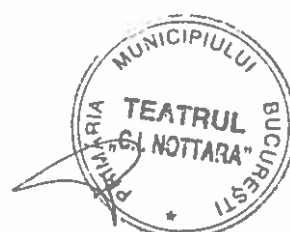
Spre exemplificare, Primăria Municipiului București păstrează 26 de instituții publice de cultură. Dacă ne referim numai la instituțiile publice de spectacol, 15 dintre cele mai mari sunt susținute de administrația locală: Teatrul *Nottara*, Teatrul Odeon, Teatrul *Bulandra*, Teatrul de Comedie, Teatrul Metropolis, Teatrul de Revistă *Constantin Tănase*, Teatrul Mic, Teatrul Masca, Teatrul Evreiesc de Stat, Teatrul de Animație Țândărică, Teatrul *Ion Creangă*, Teatrul Excelsior, ARCUB, Circ & Variete Globus, Opera Comică pentru Copii. Mai nou, tot sub oblăduirea PMB, au luat ființă: o mică sală de spectacole cu iz de cafea, denumită *teatrelli*, care prezintă spectacole de divertisment (în cadrul CREART), Teatrul Stela Popescu, Teatrul Principal (cu un statut incert, cu dublă finanțare, de stat și privată, așa cum reiese din informațiile pe *site*) și Teatrul Dramaturgilor Contemporani Români (încă neinaugurat). Pe lângă acestea, în București, funcționează câteva instituții de spectacol subordonate Ministerului Culturii și Identității Naționale: Teatrul Național *I.L. Caragiale*, București, Opera Națională, Teatrul Național de Operetă *Ion Dacian* (care, de curând, au redevenit de sine stătătoare, după o fuziune forțată și deloc benefică), Filarmonica *George Enescu* etc., precum și câteva mici trupe independente. Cele mai importante teatre particulare sunt *unteatru*, ACT, Teatrul de Artă. Nu trebuie neglijat însă nici ceea ce se întâmplă în locuri precum Café Godot, Teatrul Elisabeta, Teatrul de pe Lipscani, Green Hours, La Scena, Teatrul Coquette, Centrul de Teatru Educațional Replika etc.

Toate aceste instituții de spectacol și teatre particulare formează un „conglomerat” cultural diversificat și atrăgător. La o privire superficială, am putea crede că teatrele bucureștene nu sunt concurente. Fiecare dintre ele se bucură de un public relativ fidel, această fidelizare având mai multe componente: poziționarea în perimetrul orașului, oferta repertorială specifică, actorii, uneori regizorii, care și ei pot fi mai apropiați de anumite teatre. La o privire mai atentă, vom constata că **teatrele bucureștene „joacă” pe o scenă concurențială, la care sunt nevoite să se adapteze. O dată, se poate vorbi de concurență în ceea ce privește resursele financiare repartizate din bugetul (limitat) al administrației locale.** Ca urmare, apar diferențe apreciable între bugetele alocate de Primăria Generală diferitelor instituții de spectacol (cu mențiunea că, în ultimii doi ani, toate teatrele din subordinea PMB și CGMB au avut bugete rezonabile). Pe de altă parte, există o **concurență pentru atragerea publicului.** Având în vedere faptul că produsele teatrale, ca orice alt produs, se adresează unei piețe limitate (publicul plătitor și invitați), fiecare teatru încearcă să atragă un număr cât mai mare de spectatori. În acest context, Teatrul *Nottara* – care în decursul ultimilor 26 de ani și-a profilat oferta pe comedie (spectacole jucate mai ales la Sala *Horia Lovinescu*), pentru a atrage publicul iubitor al acestei specii – are cel puțin două teatre concurente prin specificul repertoriului: Teatrul de Comedie și Teatrul Metropolis, la care, de curând, s-au mai adăugat Teatrul Stela Popescu, Teatrul Principal și *teatrelli*. În plus, fiind vorba de un gen agreat de publicul larg, mai toate teatrele au comedii în repertoriu. Însă Teatrul *Nottara* are pe afiș și alte genuri de spectacole, ceea ce îl plasează într-o poziție concurențială și cu alte teatre din capitală.



Dincolo de competiția normală cu celelalte instituții de spectacol, Teatrul *Nottara* a participat activ la viața culturală bucureșteană, alături de celelalte instituții culturale subordonate PMB și CGMB (și nu numai), implicându-se în realizarea unor importante manifestări de gen. Cu unele dintre acestea a avut colaborări de lungă durată sau punctuale. De pildă, împreună cu Teatrul Țândărică am realizat coproducția *Acasă*, rezultat al unui atelier de teatru organizat de *Nottara* pentru actorii din ambele instituții. Festivalul Internațional de Teatru – *Fest(in) pe Bulevard* a fost în mod special inițiat pentru a eficientiza colaborarea cu celelalte teatre subordonate PMB și CGMB. Spre exemplu, în cadrul celei de-a IV-a ediții, care a avut loc în perioada 10 – 22 octombrie 2016, au participat cu spectacole: Teatrul Odeon, Teatrul *Bulandra*, Teatrul Țândărică, Teatrul Metropolis și Teatrul de Artă (independent). În plus, alte teatre au găzduit reprezentații programate în festival: Teatrul Odeon, Teatrul Țândărică, la care s-au adăugat Institutul Maghiar *Balassi* (modulul de spectacole-lectură) și Palatul Cotroceni (seara de gală).

După cum se știe, prin promulgarea Legii nr. 282 din 18 noiembrie 2015 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 20/1994 privind măsuri pentru reducerea riscului seismic al construcțiilor existente, care interzice desfășurarea de activități publice în clădiri cu risc seismic de gradul I, începând cu data de 23 noiembrie 2015 Teatrul *Nottara* a fost nevoit să-și suspende spectacolele din cele două săli aflate la sediul din Bd. Magheru. Această situație s-a prelungit până în septembrie 2016. Ca urmare, *Nottara* a fost într-un nedorit turneu de 10 luni, jucând pe unde s-a putut, pe unde a fost invitat, pe unde a reușit să închirieze spații în condiții rezonabile. Activitatea teatrului s-a înjumătățit, la fel numărul de spectatori și, implicit, veniturile. A fost o perioadă extrem de dificilă, în care unele producții (din cele peste 30 câte au fost pe afiș în 2016) s-au jucat de două-trei ori, altele doar o dată și altele deloc. Multe dintre ele nici n-au mai putut fi programate după întoarcerea la sediu, fie pentru că, între timp, s-au făcut altele noi, fie pentru că mulți dintre colaboratori nu au mai fost de acord să repete 2-3 săptămâni înainte de a fi prezentate din nou publicului, fie pentru că unii actori au plecat din țară și înlocuirea ar fi fost anevoioasă. Așa se face că, după refuzul deloc politicos pe care l-am primit din partea ARCUB – prin invocarea târzie (28 decembrie 2015) a unei buline roșii ce ar fi urmat să fie așezată și pe imobilul din str. Batiștei nr. 14 - am făcut efortul de a găsi spații în care să ne putem desfășura activitatea. Au răspuns solicitărilor noastre Teatrul de Comedie, Teatrul *Bulandra*, Teatrul Mic, Cercul Militar Național, Colegiul Național *Mihai Viteazul*. Ne-au invitat să jucăm, în spațiile pe care le dețin, Instituția Prezidențială (la Palatul Cotroceni), Institutul Maghiar *Balassi*, Teatrul de Artă. După cum s-a putut vedea, mai mult decât oricând, teatrul nostru a avut o intensă colaborare cu instituțiile bucureștene în această perioadă de pribegie. Dorim să continuăm această colaborare și după întoarcerea la sediul din Bd. Magheru 20, un prim pas fiind coproducția *Să-i îmbrăcăm pe cei goi*, realizată cu Teatrul de Artă (acela care ne-a oferit sala cu generozitate, atunci când am fost în nevoie). Este un început. Intenționăm să avem programe și proiecte comune, în fiecare an, cu teatrele independente și cu liceele care au în dotare săli de festivități ori de spectacole. Cu alte organizații și/ sau grupuri informale, în anul 2016, teatrul nostru nu a avut cum să colaboreze, din cauza situației precare în care s-a aflat.



2. Analiza SWOT (analiza mediului intern și extern, puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări)

<p>1.(S) PUNCTE TARI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poziționarea pe Bulevardul Magheru, una dintre cele mai circulare artere bucureștene • <i>Nottara</i> se află în top-ul teatrelor bucureștene în ceea ce privește notorietatea și preferințele publicului • O trupă omogenă, cu multe vedete din generația de mijloc: Andi Vasluianu, Adrian Văncică, Vlad Zamfirescu, Alexandru Jitea, Ion Grosu, Dan Bordeianu, Ada Navrot, Cerasela Iosifescu, Luminița Erga, Ioana Calotă. • Întreaga trupă este cooptată în distribuții, conferind acesteia spirit de echipă • Existența a două săli diferite în aceeași clădire • Bună colaborare cu autoritățile locale și un buget rezonabil pentru proiectele culturale • Un teatru recunoscut național, dar și internațional, care, în ultimii ani, a avut o prezență activă pe scenele din țară și din străinătate • Realizarea unui festival care a adus un plus de imagine teatrului și noi categorii de public 	<p>2. (W) PUNCTE SLABE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Număr insuficient de personal la serviciul exploatare scenă (pentru un volum de activitate care a crescut de la an la an) • Lipsa unei calificări înalte a personalului tehnic de scenă (dispar profesiile specifice: luminiști, sunetiști, peruchieri, butafori, machiori) • Infrastructură veche, din ce în ce mai puțin funcțională (țevi care se fisurează mereu, producând inundații) • Absența unei săli de repetiții, care să decongestioneze activitatea la ambele scene, astfel încât fiecare producție să fie repetată la sediu doar în ultima săptămână de dinaintea primei reprezentații • Absența unui depozit corespunzător și situat în oraș, care să adăpostească decorurile • Absența unor parcuri în preajma teatrului, necesare atât pentru mașinile din dotare, cât și pentru cei care ne vizitează • Toalete strâmte și care nu pot fi aerisite corespunzător
<p>3. (O) OPORTUNITĂȚI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interesul din ce în ce mai mare al unor creatori valoroși (regizori, scenografi, coreografi, compozitori, actori) pentru a colabora cu Teatrul <i>Nottara</i> • Preocuparea unor importanți finanțatori (bănci, agenți economici etc.) de a deveni parteneri în cadrul Festivalului (și nu numai). Din păcate, o proastă lege a sponsorizării conduce la o colaborare greoaie, adesea imposibilă, făcându-ne să acceptăm doar sponsorizările în produse sau premii. • Interesul tinerilor pentru unele programe dedicate acestora și pentru spectacolele experimentale de la Sala <i>George Constantin</i> 	<p>4. (T) AMENINȚĂRI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apariția unor oferte din partea altor operatori culturali (proliferarea evenimentelor care pervertesc gustul publicului) • Prezența mult mai vizibilă a concurenței (televiziune, diverse forme de agrement) • Dispariția numelor mari din trupă (foarte puține vedete naționale: Catrinel Dumitrescu, Alexandru Repan) • Preocuparea actorilor și pentru alte tipuri de colaborări (televiziune, reclame, dublări ale vocilor la unele filme de animație, film, colaborări cu alte teatre de stat și/sau particulare), având drept consecință programarea greoaie a spectacolelor și vânzarea билетelor cu doar cu trei săptămâni înainte de reprezentație. • Oferta „prea generoasă” a unor teatre bucureștene privind onorariile colaboratorilor (regizori, scenografi, compozitori, coreografi, actori) pot conduce spre realizarea unui număr mai mic de premiere pe stagiune, cu banii care sunt destinați pentru proiecte culturale • Întârzierea consolidării clădirii în care funcționează Teatrul <i>Nottara</i> poate avea ca efect, peste doi ani și jumătate, suspendarea din nou a activității cu publicul de la sediul din bd. Magheru, 20 • Confuzia creată de închiderea teatrului pentru public (vreme de 10 luni), persistă și după reluarea activității la sediu • Pierderea Procesului de retrocedare pentru sediul din Bd. Magheru ar fi catastrofal, conducând, probabil, la desființarea teatrului



În urma analizei SWOT se desprind câteva concluzii/soluții pentru optimizarea activității teatrului, care pot constitui premisele unui management performant.

Apar probleme în ceea ce privește motivarea personalului. Chiar dacă se măresc salariile în mod substanțial, au dispărut stimulentele pentru performanță (premii, prime, nu mai există posibilitatea de a plăti ore suplimentare).

După mărirea salariilor cu 50% pentru angajații cu specialitate teatrală, șefii de departamente (ateliere, lumini, mașiniști), cărora nu li se măresc salariile decât cu 20%, vor avea venituri mai mici decât subordonații lor.

Am resimțit scăderea puterii de cumpărare a publicului și avem în continuare mari dificultăți în atragerea unor resurse financiare din zona sectorului privat.

Există, totuși, câteva elemente importante care îl pot motiva pe directorul Teatrului Nottara: o relație constructivă cu administrația locală, o trupă talentată și entuziastă, cu multe vedete ale generației de mijloc, un buget rezonabil pentru programele și proiectele culturale, precum și o atmosferă de lucru ce se apropie de normalitate.

3. Evoluția imaginii existente și măsuri luate pentru îmbunătățirea acesteia

Anul 2016 a fost unul dintre cei mai bizari și nefericiți din existența de 7 decenii a teatrului. Neputând juca la sediu, numărul reprezentațiilor a scăzut la jumătate. Totuși, notorietatea și imaginea acestuia au crescut simțitor, atingând maximul de interes din partea spectatorilor, al întregii mass-media, al autorităților, al politicienilor etc. O mediatizare excesivă a imobilului (încadrat abuziv, acum 20 de ani, la gradul de risc seismic I – bulină roșie), dublată de simpatia bucureștenilor pentru o trupă scoasă, pe nedrept, dintr-un sediu istoric și obligată să joace pe te miri unde, au avut un efect încurajator și benefic pentru noi toți. Programând spectacole în mai multe sectoare ale Bucureștiului sau în unele orașe din țară, și având multe turnee în străinătate (cu sprijinul financiar al PMB și CGMB și printr-o intensă colaborare cu ICR), a fost necesară o bogată activitate de promovare prin toate mijloacele și pe toate căile posibile.

Într-o piață concurențială – inclusiv una a produselor culturale, teatrale etc. – contează foarte mult modul în care fiecare jucător se poziționează, își construiește o identitate proprie, distinctă în raport cu ceilalți competitori, care trebuie să se reflecte într-o ofertă specifică pentru public. O instituție culturală care reușește să-și definească o identitate inconfundabilă, să o comunice public cu ajutorul unor metode eficiente de marketing și, mai ales, să o susțină printr-o ofertă de calitate, are șanse să devină ceea ce se cheamă un "brand", adică o marcă recunoscută și apreciată de public. Avem la îndemână multe cazuri de "brand"-uri culturale consacrate, nu numai pe plan mondial, dar și în România.

Am plecat de la premisa că elaborarea unei strategii realiste pentru Teatrul Nottara (poziționare pe piață, identitate proprie, ofertă de spectacole, activități de marketing, comunicare și promovare etc.) nu poate fi fundamentată decât pe informații oferite de studii specializate. În acest scop, am apelat la o firmă consacrată de cercetare a pieței (IMAS), care a realizat o serie de studii cantitative și calitative la sfârșitul anului 2012 și la sfârșitul anului 2015 (ultimul a fost, din păcate, întrerupt, ca urmare a suspendării spectacolelor la sediu, fiind nevoiți să renunțăm la sondajul dedicat publicului nostru). IMAS ne-a oferit și consultanță pentru realizarea, în 2013, a unui **Plan de acțiune** pentru Teatrul Nottara, precum și a unui **chestionar (Juriul spectatorului)**, pe care continuăm să-l oferim spectatorilor la intrarea în sălile de spectacol. Răspunsurile acestora sunt centralizate și analizate periodic de IMAS, rezultatele fiind extrem de interesante și constituind un ghid util pentru măsurile pe care le-am luat/ le luăm în vederea îmbunătățirii activității manageriale și administrative.

Întreaga activitate de comunicare și promovare a fost regândită, pornind de la setul de recomandări elaborat de IMAS, în urma analizei datelor de cercetare.



Activitățile de promovare sunt acțiuni planificate, al căror obiectiv principal este acela de a mări audiența teatrului și, uneori, de a consolida sau modifica imaginea acestuia. Ele vizează anumite grupuri țintă. În ultimii ani, acestea au fost:

- Publicul actual și cel potențial al teatrului. În ceea ce privește publicul potențial, marea noastră provocare a fost încercarea de a atrage și fideliza categoria de public "ocazional" (iar dintre aceștia, îndeosebi spectatorii care merg la teatru la sfârșit de săptămână). Pentru aceasta am recurs la formule noi de promovare (mai agresive, pe Internet), dar am și creat programe și proiecte noi;
- Publicul tânăr (pentru că am remarcat, în urma studiului efectuat de IMAS, că publicul teatrului nostru este ușor îmbătrânit față de al celorlalte teatre bucureștene);
- Profesioniștii domeniului (oameni de teatru: critici, directori de instituții culturale, regizori, actori, secretari literari etc.);
- Mass-media (în special publicațiile culturale, dar nu numai);
- Finanțatori, sponsori și parteneri.

Pe baza recomandărilor oferite de firma de cercetare, activitățile de promovare ale teatrului au fost structurate astfel:

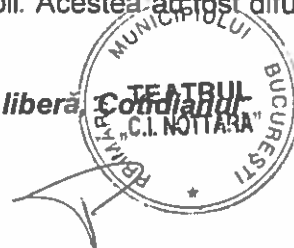
- 1) Acțiuni permanente de promovare
- 2) Evenimente promoționale

Din păcate, exact când această strategie a început să-și arate roadele, veniturile crescând cu 50% din 2012 până în 2014, am fost nevoiți să suspendăm programarea reprezentațiilor la sediu, jucând mai rar și în diverse locuri. Asta a condus, inevitabil, la obligativitatea de a folosi toate mijloacele și platformele de comunicare, pentru a intra în contact cu publicul și a ne face cunoscută activitatea.

Am folosit platformele de comunicare consacrate, la care am adăugat și altele noi, cu scopul de a promova atât imaginea teatrului, cât și proiectele /producțiile sale.

1) Acțiuni permanente de promovare

- a) Promovarea la sediul teatrului (a fost posibilă pentru că doar reprezentațiile au fost suspendate, birourile și agenția de bilete fiind funcționale)
 - b) Promovarea prin intermediul mass-media clasică (*off-line*): presa scrisă, radio, televiziune
 - c) Promovarea prin intermediul *new media* (*on-line*): site-uri, publicații specializate *on-line*
 - d) Promovarea exterioară (*outdoor*)
 - e) Parteneriate
- a) **Publicitatea la sediul teatrului** a fost o activitate susținută și eficientă, având în vedere faptul că imobilul teatrului se află pe Bulevardul Magheru, una dintre arterele cu traficul cel mai intens din capitală. Am utilizat afișe, fluturași, *bannere*, sinopsisuri ale spectacolelor plasate la agenția de bilete, distribuirea de ***Caiete ale Teatrului Nottara*** și de programe ale producțiilor noi.
 - b) **Publicitatea în mass-media clasică** reprezintă una dintre cele mai importante forme de publicitate la care apelăm, având în vedere impactul acestui mijloc de comunicare în masă. În anul 2016, fluxul diferitelor știri, comunicate, interviuri despre activitatea teatrului, difuzate pe canalele media, a crescut simțitor. În perioada evaluată, au fost difuzate: programul repertorial, comunicate de presă (de regulă, 1-2 pe săptămână, iar în timpul festivalului câte 1-2, zilnic), spoturi audio și video de promovare, articole/emisiuni de întâmpinare sau de informare. Toate evenimentele importante (premiere, festival, spectacole-lectură etc.) au făcut subiectul mai multor știri și reportaje, pe baza planurilor de media întocmite în prealabil. Acestea au fost difuzate prin:
 - Agenții de presă: **AGERPRES, Mediafax,**
 - Cотиdiene: **Jurnalul Național, Adevărul, România liberă, Cotidianul,**

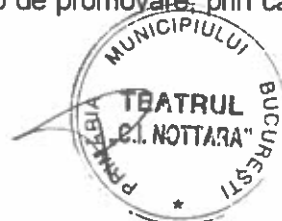


- Revistele culturale și de specialitate consacrate: *Teatrul azi, Dilema Veche, Observator Cultural, Ateneu, Ziarul Metropolis*;
- Reviste specializate pe oferte de timp liber: *Șapte Seri, Blitz TV, VIP, Zile și nopți, Femeia, Harper's Bazar, Casa Lux, Hyperflash, Calendar Evenimente, Hot News, Bigcitylife.ro, The Epoch Times* ;
- Radiouri: *Radio România Actualități, Radio România Cultural, Radio România București fm, Radio Romantic, Radio ZU, RFI România, Europa fm, Radio România3net Florian Pittiș, Gold fm, Radio Teen*;
- Televiziuni: *TVR 2, Antena 1, Antena 3, Realitatea TV, Digi 24, Național TV, România TV, Canal D* (inclusiv interviuri cu personalități ale teatrului, precum Alexandru Repan, Mircea Diaconu, Diana Lupescu, Catrinel Dumitrescu, Ion Haiduc, Andi Vasluianu, Cristi Juncu, Ada Navrot, Vlad Zamfirescu etc.).

Teatrul a avut o promovare cu totul deosebită, întreaga mass-media fiindu-i alături în timpul celor 10 luni de pribegie, dar și după întoarcerea acasă, care a fost oficializată în octombrie 2016, în cadrul celei de-a IV-a ediții a Festivalului Internațional de Teatru – *Fest(in) pe Bulevard*.

Vezi dosarele de presă anexate (Anexa nr. 3)

- c) **Publicitatea prin new media (on-line)** a constituit una dintre prioritățile noastre. Având în vedere faptul că peste 80% din publicul bucureștean de teatru este prezent în mediul *on-line*, iar dintre aceștia aproximativ 50% accesează *site*-urile de socializare, am folosit intens acest mediu de comunicare. Fiecare eveniment (premieră, festival, lansarea unor publicații proprii etc.) a fost anunțat în mediile *on-line*, pe rețeaua de socializare *Facebook*, pe *blogul* teatrului sau prin mesaje *e-mail*, transmise persoanelor care au acceptat să figureze în baza noastră de date. Conform strategiei adoptate, compartimentul de marketing a avut ca sarcină lansarea unei campanii intense de comunicare în mediul *on-line*. Desfășurarea festivalului, în luna octombrie, ne-a prilejuit o prezență masivă în acest mediu.
- În acest moment site-ul teatrului este refăcut integral (structura, design, conținut). De asemenea, a fost creat un nou site pentru festival și un buton de acces către un domeniu ce va fi dedicat arhivei teatrului, transmiterii unor înregistrări video ale unor spectacole și a unor clipuri de promovare a premierelor, precum și educației spectatorilor pe baza unor articole despre culisele teatrului, despre profesiile de specialitate etc. În 2016, a început vânzarea biletelor pe site-ul propriu, fără costuri suplimentare.
 - Rețele de socializare: prezența Teatrului *Nottara* în acest mediu de comunicare a devenit semnificativă, conducând la o creștere substanțială a numărului de *like-uri* pe *Facebook* (de la 6.300, în 2013, la 15.500, în 2016).
 - Site-uri specializate în promovarea serviciilor culturale (sau de altă natură): *www.port.ro, yorick.ro, Ziarul Metropolis.ro, HotNews.ro, nonguvernamental.ro, TheEpochTimes România, Sensotv.ro, Bigcitylife.ro, comunicatedeafaceri.ro, Cultura.ro.*
 - Posta electronică, pe care o folosim cu regularitate pentru a comunica programul spectacolelor către diverse instituții și firme (publicul potențial). Programarea reprezentațiilor se face pe 3 săptămâni. Când am preluat conducerea instituției, programarea se făcea doar cu zece zile înainte. Era necesară o reevaluare a acestui sistem, cu atât mai mult cu cât în 2016 am jucat în diverse spații.
 - Publicații on-line: un buletin de știri săptămânal trimis tuturor prietenilor teatrului.
- d) **Publicitatea exterioară (indoor și outdoor)** se desfășoară în diverse locuri din oraș: firme, bănci, instituții, școli, licee, facultăți, centre comerciale și în alte locuri publice, folosind materiale publicitare specifice (afișe, fluturași, *bannere*). Acest tip de promovare, prin care



facem ca informația să ajungă la publicul potențial, este foarte eficientă, la rândul ei. Din păcate, spațiile din capitală destinate afișajului teatral sunt insuficiente. Mai mult decât atât, afișajul se face haotic: (pseudo)impresarii lipesc afișe peste tot, fără să țină seama de nici o strategie. Este practic imposibil să te lupți cu ei.

e) Parteneriate media

Am avut contracte de parteneriat cu: postul de televiziune **Antena 3**, **Societatea Română de Radiodifuziune**, **RFI România**, cotidianul **România liberă**, revista de specialitate **Teatrul azi**, revista **Observator Cultural**, postul de televiziune **sensotv.ro**, publicațiile on-line: **www.port.ro**, **yorick.ro**, **Ziarul Metropolis.ro**, **HotNews.ro**, **nonguvernamental.ro**, **TheEpochTimes România**, **Sensotv.ro**, **Bigcitylife.ro**, **comunicatedeafaceri.ro**, **cultura.ro**

f) Alte parteneriate

Contract de parteneriat cu **Cărturești-Verona**, **Journey Pub**

g) Publicațiile Teatrului Nottara:

În timpul celei de-a IV-a ediții a Festivalului Internațional de Teatru – *Fest(in) pe Bulevard* (10-22 octombrie 2016) am lansat revista *Buliniada* (publicație care face parte din seria periodică *Caietele Teatrului Nottara*), în cadrul colocviului *Cât ne costă să trăim în normalitate? (După 20 de ani –Teatrul Nottara, fără stigmatul bulinei roșii)*. Publicația a fost dedicată perioadei în care Teatrul Nottara și-a suspendat spectacolele din Bulevardul Magheru. Acest volum colectiv are 213 autori (angajați și colaboratori ai Teatrului Nottara, prieteni, spectatori), și relatează, în prima parte, povestea celor zece luni de exil prin București și nu numai. În partea a doua este prezentat studiul *Publicul bucureștean de teatru*, realizat de IMAS la sfârșitul anului 2015, care a avut drept scop estimarea dimensiunii publicului de teatru în București și segmentarea spectatorilor în funcție de frecventarea teatrelor.

Având în vedere că în 2017 Teatrul Nottara va aniversa 70 de ani de existență, au mai fost realizate o monografie a teatrului și un album cu fotografii din arhivă.

2) Evenimente promotionale

Evenimentele sunt activități punctuale, cu durată determinată, având ca obiective informarea unor categorii de public-țintă cu privire la anumite proiecte, subiecte etc. importante pentru teatru și, implicit promovarea acestora.

În 2016 am avut în vedere organizarea următoarelor categorii de evenimente:

a) Premiera teatrului

Fiecare premieră este considerată un eveniment și este promovat ca atare (comunicat de presă care anunță începerea repetițiilor, comunicat de presă care anunță data primului spectacol, precum și un comunicat care anunță premiera pentru presă și invitații speciali). Înainte de fiecare premieră se organizează o conferință de presă (uneori cu participarea unui regizor prestigios, a unui autor invitat din străinătate etc.). Ocazional, în cadrul conferinței oferim și un fragment dintr-o repetiție (astfel de întâlniri s-au dovedit a fi extrem de atrăgătoare pentru jurnaliști).

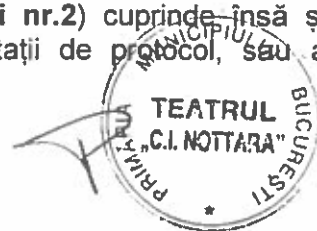
Afișele, *banner*-ele, fluturașii și caietele-program sunt materialele publicitare care însoțesc, în mod obișnuit, orice eveniment teatral. De asemenea, în afara clipului publicitar difuzat pe posturile de radio partenere, încercăm să aranjăm cât mai multe interviuri pentru actorii și realizatorii producției promovate. Începând cu anul 2014, secretariatul literar a ales trei actori, aflați la apogeul carierei, care sunt desemnați **Ambasadori ai Teatrului Nottara** și promovează imaginea instituției, evenimentele și festivalul pe tot parcursul anului. Pentru anul 2015 și 2016, această onoare a revenit actorilor Vlad Zamfirescu, Ioana Calota și Gabriel Răuță.



- b) **Vedeta de lângă tine** este un eveniment dedicat aniversării unor actori consacrați. În cadrul evenimentului, fiecare vedetă a teatrului nostru care împlinește o vârstă respectabilă și rotundă (60, 65, 70... de ani sau 40, 50, 55 de ani de activitate teatrală) este aniversată cu ocazia unui spectacol reprezentativ. Sunt invitați oameni de teatru, prieteni ai actorului/actriței aniversate/e, se cântă *La mulți ani* și, la final, toți spectatorii sunt invitați la un pahar cu vin în foaier. La sfârșitul reprezentației, cineva din conducerea teatrului, sau o personalitate culturală agreată de sărbătorit, rostește un *laudatio*. Portretul vedetei aniversate se transmite presei înainte de eveniment și se postează pe *Facebook*. Actorilor aniversați li se organizează și câte o petrecere-surpriză, petrecere la care sunt invitați jurnaliști, personalități culturale, oameni de teatru, reprezentanți ai autorității locale, prieteni, colegi. Este o modalitate prin care ne respectăm și ne promovăm valorile.
- c) **De Sărbători, la Nottara**
Adesea, sub această titulatură sunt organizate mai multe evenimente, promovate împreună, pentru că se petrec vreme de 2-3 zile consecutiv. Asemenea premierelor, se promovează cu fluturași, afișe, conferințe de presă, prin *site*-ul teatrului și prin rețeaua de socializare.
- d) **Evenimente organizate cu ocazia lansării unor programe noi**
Programul *Laboratorul de Teatru DENS* a fost promovat printr-o conferință de presă, în cadrul căreia am prezentat regulamentul, participanții, modalitatea de funcționare, prin interviuri antamate cu inițiatorii, prin regulamentul de funcționare prezentat pe *Facebook*.
- e) **Evenimente consacrate Festivalului Internațional de Teatru - *Fest(in) pe Bulevard***
Au fost trimise comunicate care anunțau organizarea celei de-a IV-a ediții a festivalului. Pentru festival am organizat două conferințe de presă, la interval de două luni. Am realizat fluturași cu programul manifestării, pe care i-am difuzat prin agenția de bilete, dar și prin diverse instituții, firme, librării etc. Am plasat *bannere* în spațiile disponibile din preajma teatrului și am lansat campanii de promovare intensă în mass-media. În plus, la deschiderea fiecărei ediții a festivalului am organizat evenimente stradale interactive, în scopul promovării și atragerii publicului. Ediția din 2016 a avut 13 zile și a fost cu totul specială, reprezentând reluarea oficială a activității cu publicul în sediul de pe bd. Magheru 20.
- f) **Alte evenimente**
Festivalul Zilele Eugen Ionescu – ZEI, aflat la cea de-a 26-a ediție, organizat de Societatea Culturală *Eugen Ionescu* din Slatina (SCEIS), a avut ca partener Teatrul *Nottara*. Cum, de altfel, s-a întâmplat în ultimii șase ani.
Am organizat și evenimente special dedicate presei: dezbateri, întâlniri informale, discuții cu publicul după reprezentație etc.

4. Măsuri luate pentru cunoașterea categoriilor de beneficiari

- **Realizarea unor studii vizând cunoașterea categoriilor de beneficiari (Studiul IMAS, 2015. Vezi Anexa nr.4)**
- **Testarea publicului:**
Începând cu anul 2013, în Teatrul *Nottara* funcționează un sistem care ne oferă un *feed-back* permanent din partea publicului, pentru fiecare spectacol (*Juriul Spectatorilor*).
- **Realizarea unor jocuri și concursuri pe rețelele de socializare**
Rezultatele directe ale activității Teatrului *Nottara* sunt reflectate de gradul de interes manifestat de către public. Acesta este monitorizat de către noi, în primul rând prin urmărirea vânzării билетelor (monitorizarea cantitativă).
Monitorizarea permanentă a numărului de spectatori și a gradului de acoperire a sălilor (pentru fiecare spectacol în parte, conform **Anexei nr.2**) cuprinde, însă și invitații sau spectatorii prezenți în cadrul unor reprezentații de protocol, sau a



spectacolelor susținute în spații neconvenționale. Numai așa putem avea un *feedback* real în ceea ce privește interesul publicului pentru fiecare producție în parte, și pentru teatrul nostru în general. Acest lucru ne permite să reglăm continuu politica de marketing și strategia repertorială.

Plecând de la specificul teatrului (care constă, între altele, în localizarea sa pe o arteră a capitalei cu trafic intens de persoane și autovehicule), și în urma unor analize pe baza datelor de cercetare, am dezvoltat o strategie de planificare a spectacolelor, astfel concepută încât să putem satisface obiceiurile de vizionare și preferințele diferitelor categorii de spectatori, dar și să maximizăm veniturile realizate prin vânzările de bilete.

În zilele lucrătoare sunt programate spectacole care vizează publicul fidel, cel care dorește să vadă o anumite reprezentație sau anume actori la *Nottara*. Spectatorii din această categorie (în general persoane mai în vârstă sau mai puțin active) urmăresc programul teatrului, de regulă se pliază pe oferta noastră și vin la teatru atunci când programăm spectacolele/actorii care îi interesează.

Pe lângă această categorie, există publicul de sfârșit de săptămână (persoane foarte ocupate, care nu pot merge la teatru în zilele de lucru) și publicul ocazional (cei care vin mai rar la teatru, dar care pot fi "ademeniți" de un spectacol atractiv sau de actorii de pe afișul nostru). De aceea, repertoriul din zilele de sfârșit de săptămână se axează pe comedii de mare succes la marele public, în care joacă vedetele teatrului, care pot atrage spectatorul ocazional, sau poate deturna spectatorul de sfârșit de săptămână de la alte teatre spre teatrul nostru. Această politică de marketing are ca scop satisfacerea nevoilor publicului nostru curent, dar și atragerea și fidelizarea unui număr cât mai mare de spectatori.

Din păcate, această strategie nu a mai fost funcțională în 2016, an în care singurul obiectiv a fost supraviețuirea și păstrarea, pe cât posibil, a publicului fidel. Pentru aceasta, ne-am adaptat de la caz la caz, un factor important constituindu-l jocurile și concursurile pe Facebook și/sau ofertele promoționale.

O altă politică pentru atragerea unor noi categorii de public o constituie încheierea unor contracte de colaborare pe proiect cu actori cunoscuți, angajați ai altor teatre bucureștene. În felul acesta, fanii unor actori/actrițe sunt stimulați să vină la teatrul nostru pentru a-i vedea în alte producții decât cele ale teatrului unde joacă de obicei.

5. Grupurile-țintă ale activităților instituției

- Publicul actual și cel potențial
- Profesioniștii domeniului (oameni de teatru: critici, directori, regizori, actori etc.)
- Mass-Media (în special publicațiile culturale)
- Finanțatori, sponsori și parteneri

În afara preocupării permanente de a ne menține publicul deja fidelizat, facem eforturi pentru atragerea unor categorii noi de spectatori. Este unul din motivele pentru care am considerat necesară permanenta conectare la public. Pe baza strategiei oferite de specialiștii IMAS, am continuat eforturile pentru atragerea și fidelizarea categoriei de spectatori ocazionali (persoane care vin la teatru cu o frecvență scăzută).

De asemenea, având în vedere că datele sociologice au evidențiat faptul că publicul nostru este (ceva) mai îmbătrânit decât al celorlalte teatre bucureștene, motiv pentru care, în ultimii ani, am acordat o atenție deosebită segmentului cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani, adică acelor spectatori care preferă spectacole moderne, cu problematice actuale, cu un limbaj poate mai puțin ortodox, dar mai familiar acestei categorii de public. Pentru atragerea tinerilor, am schimbat, în timp, structura repertoriului, montând spectacole cu dedicație (experimentale: *Iarna*, spectacole-instalație: *DADAnoNON*, muzicale: *Alcool*).

În același scop, am menținut parteneriatul cu UNATC I.L. *Caragiale* și am colaborat cu studenți-voluntari (*Fest(in) pe Bulevard*).

Prin generozitatea Domnului Emil Boroghină, președintele Fundației Shakespeare și Directorul Festivalului Internațional de teatru Shakespeare, Craiova, am organizat, la



Nottara, Închiderea Anului „*Shakespeare – 400 în România*”, eveniment realizat cu sprijinul financiar al Primăriei Generale și al Consiliului General al Municipiului București, și în colaborare cu Festivalul Internațional *Shakespeare*, organizat de Teatrul Național *Marin Sorescu* din Craiova. Manifestarea s-a desfășurat sub Patronajul Ambasadei Marii Britanii în România și al British Council România.

Tot pentru un anumit segment al publicului, cel de nișă, dar și pentru cei mai fideli spectatori ai Teatrului *Nottara*, am organizat câteva zile speciale de muzică și dans, în cadrul programului *De Sărbători cu Nottara*.

Este un program inaugurat în urmă cu 10 ani, care cuprinde evenimente dedicate personalului angajat al teatrului, copiilor și invitaților acestora, oamenilor de teatru și jurnaliștilor apropiați de instituția noastră, precum și celor mai fideli spectatori, cu ocazia Sărbătorilor de Crăciun. Face parte din seria unor întâlniri necesare pentru a crește coeziunea colectivului, pentru a-i face pe angajați să se simtă bine împreună, și pentru a depăna amintiri din viața teatrului, sau farse petrecute de-a lungul timpului. Toate acestea s-au petrecut lângă bradul încărcat, cu un pahar de vin în mână, în cinstea noului an.

Însă cel mai important eveniment realizat pentru atragerea unor noi categorii de public este **Festivalul Internațional de Teatru – *Fest(in) pe Bulevard***. Este știut faptul că, în București, există spectatori care urmăresc cu consecvență festivalurile culturale (teatrale, de dans sau muzicale), precum și spectacolele venite din țară și din străinătate, care se joacă o dată sau de două ori, dar care au statutul de evenimente unice și de prestigiu. Pentru asemenea categorie de public am organizat festivalul, dar și pentru că o astfel de manifestare atrage un plus de imagine și de venituri. Însă despre acesta vom vorbi în capitolele următoare.

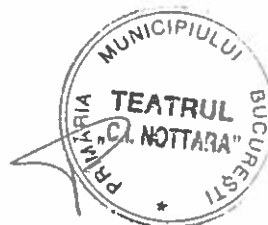
Începând cu 2013, am pus la punct un sistem de monitorizare și evaluare a acțiunilor de promovare inițiate de teatrul nostru:

- Monitorizarea numărului de bilete vândute;
- Monitorizarea numărului de spectatori neplătitori la spectacole de protocol, spectacole în aer liber, spectacole din turnee, spectacole-lectură (**Vezi Anexa 2**);
- Revista presei (monitorizare zilnică);
- Realizarea dosarelor de presă;
- Informațiile furnizate de *Juriul spectatorilor*. E vorba de un mic chestionar, conceput de IMAS, care se distribuie publicului la intrarea în sala de spectacol, pe baza căruia acesta are posibilitatea să evalueze diverse aspecte ale piesei vizionate. Periodic, aceste chestionare sunt centralizate și interpretate de către IMAS. În felul acesta rămânem permanent conectați cu publicul, cunoscându-le părerile, așteptările, eventualele nemulțumiri etc.;
- Urmărirea permanentă a stadiului implementării proiectelor. Am avut întâlniri săptămânale cu șefii departamentelor (în special cu secretariatul literar și cu echipa care se ocupă de promovare și vânzare bilete), pentru a discuta problemele apărute și stadiul implementării unor proiecte, sau pentru a evalua impactul unui eveniment asupra publicului, jurnaliștilor (conferințe de presă, premiere, spectacole-lectură, festival etc.).

6. Profilul beneficiarului actual

Profilul spectatorilor noștri a putut fi identificat, pentru prima dată, în urma sondajelor realizate de IMAS. În termeni socio-demografici, dominantele sale sunt următoarele:

- Persoane adulte și active (30-59 ani)
- Predominant femei
- Studii superioare
- Venituri peste 1500 lei
- Statut social ridicat
- Consumatori de Internet



Profilul spectatorului bucureștean de teatru: comparație spectatori / non-spectatori (I)



	2015		2015	
	SPECTATORI Abs.	%	NON-SPECTATORI Abs.	%
SEX				
Masculin	125	43.6	241	47.0
Feminin	162	56.4	272	53.0
VÂRSTĂ				
18-29 ani	36	12.5	112	21.8
30-44 ani	109	38.0	142	27.7
45-59 ani	85	29.6	111	21.6
60 ani și peste	57	19.9	148	28.8
Vârsta medie	46.2		47.7	
VENIT PE PERSOANĂ				
<750 RON	27	9.4	117	22.8
>=750 - <1010 RON	40	13.9	110	21.4
>=1010 - <1510 RON	53	18.5	90	17.5
>=1510 RON	68	23.7	72	14.0
Nedeclarat	99	34.5	124	24.2
EDUCAȚIE				
Până la 8 clase	0	0.0	34	6.6
Scoală profesională/Treapta I de liceu	13	4.5	76	14.8
Liceu/Scoală postliceală	70	24.4	229	44.6
Studii superioare	202	70.4	168	32.7
Nedeclarat	2	0.7	6	1.2
CONSUM INTERNET				
Zilnic sau aproape zilnic	236	82.2	317	61.8
Cel puțin o dată pe săptămână	23	8.0	52	10.1
Cel puțin o dată pe lună	7	2.4	17	3.3
Deloc	21	7.3	126	24.6
TOTAL	287	100.0	513	100.0

Profilul spectatorului bucureștean de teatru: comparație spectatori / non-spectatori (II)



- Așa cum era de așteptat, profilul socio-demografic al publicului bucureștean de teatru este ușor diferit de cel al persoanelor care nu frecventează teatrele.
- **Spectatorul de teatru:**
 - Ceva mai multe femei
 - Ceva mai tânăr (vârsta medie 46,2 ani), predomină persoanele cu vârste între 30-59 ani
 - Categoriile superioare de venituri
 - Studii superioare
 - Accesează frecvent Internetul în proporție foarte mare

Nota Bene:

 - Prezența masivă a spectatorilor de teatru pe Internet (și pe site-urile de socializare) recomandă acest mediu pentru orice campanie de marketing pe care teatrele bucureștene ar intenționa să o lanseze;
 - Peste 50% dintre ei cumpără bilete de teatru online, ceea ce demonstrează importanța acestui instrument de marketing (cu care nu toate teatrele bucureștene s-au dotat).

- **Non-spectatorul de teatru:**
 - Ceva mai multe femei
 - Ceva mai bătrân (vârsta medie 47,7 ani), predomină persoanele de peste 60 de ani, și cele de 30-44 ani
 - Venituri mici
 - Studii medii
 - Accesează frecvent Internetul în proporție mare



Profilul spectatorului bucureștean de teatru: comparație 2015 / 2012



	2012		2015	
	SPECTATORI Abs.	%	SPECTATORI Abs.	%
SEX				
Masculin	140	49.5	125	43.6
Feminin	143	50.5	162	56.4
VÂRSTĂ				
18-29 ani	79	27.9	36	12.5
30-44 ani	105	37.1	109	38.0
45-59 ani	59	20.8	85	29.6
60 ani și peste	40	14.1	57	19.9
Vârsta medie	41.8		46.2	
VENIT PE PERSOANĂ				
<750 RON	33	11.7	27	9.4
>=750 - <1010 RON	27	9.5	40	13.9
>=1010 - <1510 RON	45	15.9	53	18.5
>=1510 RON	82	29.0	68	23.7
Nedeclarat	96	33.9	99	34.5
EDUCAȚIE				
Până la 8 clase	5	1.8	0	0.0
Școala profesională/Treapta I de liceu	11	3.9	13	4.5
Liceu/Școală postliceală	63	22.3	70	24.4
Studii superioare	201	71.0	202	70.4
Nedeclarat	3	1.1	2	0.7
CONSUM INTERNET				
Zilnic sau aproape zilnic	233	82.3	236	82.2
Cel puțin o dată pe săptămână	18	6.4	23	8.0
Cel puțin o dată pe lună	2	0.7	7	2.4
Deloc	30	10.6	21	7.3
TOTAL	283	100.0	287	100.0

Cele mai importante modificări în profilul spectatorului de teatru sunt următoarele:

- > Îmbătrânirea: vârsta medie a crescut de la 41,8 ani la 46,2 ani
- > Feminizarea (56,4% femei)
- > O oarecare extindere a publicului spre categorii de persoane cu venituri medii



B. EVOLUȚIA PROFESIONALĂ A INSTITUȚIEI ȘI PROPUNERI PRIVIND ÎMBUNĂȚĂȚIREA ACESTEIA

1. Adecvarea activității profesionale a instituției la politicile culturale la nivel național și la strategia culturală a autorității

După cum se poate descoperi pe *site*-ul Ministerului Culturii (acum) și Identității Naționale, în 27 de ani au fost 22 de miniștri ai Culturii.

Cine își mai aduce aminte de un Gigel Știrbu, de un Florin Mărginan, de un Grigore Zanc, de un Puiu Hașotti, de un Mircea Diaconu sau de interimatele asigurate de Daniel Constantin sau de Victor Ponta?!

Ce politici culturale să fi făcut bieții oameni ajunși la un minister sărac (probabil cel mai sărac!) și care n-au prins mai mult de câteva luni de ministeriat?

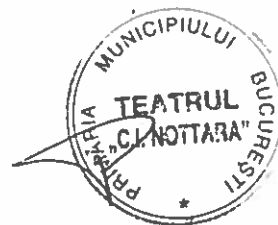
Da, ne-ar fi fost de ajutor asemenea politici. Ne-ar fi de ajutor fie și doar o listă anuală a festivalurilor de teatru cu perioadele de desfășurare, astfel încât să nu ne suprapunem, neavând nici un interes să ne "șuntăm" unii pe alții. Este de bun augur faptul că, în anii din urmă, aproape fiecare teatru din țară are un festival. El poate fi de interes local, național sau internațional. Nu asta e cel mai important, ci faptul că înseamnă o deschidere reală către ceea ce se întâmplă și dincolo de granițele orașului sau ale județului în care ființează teatrul. Costurile de deplasare fiind mari, se fac puține turnee în țară, în cursul anului, așa ca festivalul prilejuiește întâlnirea unor trupe, creatori, critici (din ce în ce mai puțini și cu mai puțină autoritate în domeniu), a unor operatori culturali din mai multe zone ale țării și/sau din străinătate.

Neexistând politici culturale la nivel național, ci doar inițiative mai mult sau mai puțin timide, fiecare manager își "adecvează" activitatea cum poate, după intuiție sau după afinitățile pe care le are cu directorii din teritoriu. În general, colaborarea cu teatrele din țară se rezumă la participarea în cadrul vreunui festival organizat de acestea. Puținele schimburi culturale se fac mai ales cu teatrele din împrejurimi, și se rezumă la a găzdui mai mult noi spectacolele lor, decât ei spectacolele noastre. Din acest punct de vedere, anul 2016 a constituit, pentru *Nottara*, fără voia sa, prilejul de a juca mult pe scenele din țară.

În lunile de pribegie am jucat în toate locurile în care am fost invitați, și am fost primiți cu toată generozitatea de care erau capabile gazdele noastre. Așa se face că **17 spectacole s-au jucat în 10 orașe din țară, și peste tot am avut săli pline și aplauze la scenă deschisă.**

Trebuie să recunosc faptul că în acele luni, am resimțit o mult mai mare solidaritate din partea colegilor din țară decât a celor din București. O întâmplare nedorită a făcut totuși să ne cunoaștem mai bine, să putem negocia parteneriate și schimburi culturale pe care intenționăm să le menținem vii și după întoarcerea la sediu. De altfel, ediția a IV-a a Festivalului Internațional de Teatru – Fest(in) pe Bulevard a fost dedicată tuturor teatrelor din București și din țară care ne-au sprijinit, oferindu-le posibilitatea de a juca pe scenele noastre ca invitați speciali.

Cât privește Strategia Culturală a Municipiului București – 2016 – 2026, îmi mențin poziția exprimată oficial cu prilejul întâlnirilor de la ARCUB și de la PMB, anume că este o încercare superficială, în purul stil românesc, de a ne păcăli singuri. Nu vom fi capitală culturală europeană și ne-am ales cu o strategie votată în pripă, care nu folosește nimănui. Însă, așa cum s-a recunoscut la întâlnirile cu fosta comisie de cultură a fostului CGMB, avem nevoie de o strategie autentică la nivel de capitală. S-a și votat inițiativa de a se realiza o asemenea strategie, sub coordonarea Direcției Cultură, Sport, Turism din PMB. O aștept cu răbdare și încredere. Până atunci, Teatrul Nottara urmează propria sa strategie, realizată cu sprijinul unei firme profesioniste (IMAS), și în urma unor studii de piață, despre care vom vorbi în capitolul E.



2. Orientarea activității profesionale către beneficiari

Anul 2016 a fost, pentru Teatrul *Nottara*, unul al încercărilor și al nesperatelor reușite, al confruntărilor și al unor neașteptate realizări. Anul 2016 a însemnat, pentru Teatrul *Nottara*, provocare și izbândă.

Repertoriul curent

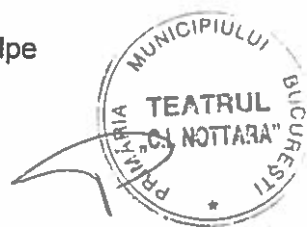
Este principalul program al teatrului, care a fost ajustat în fiecare an, în conformitate cu conceptul de (re)poziționare și cu modelul de identitate pe care le-am adoptat în urma studiilor sociologice. Ca atare, repertoriul curent conține atât comedii moderne sau de boulevard, oferite publicului (cu precădere) la Sala *Horia Lovinescu*, cât și drame, texte de idei ori piese montate în premieră, în România, dar care au obținut premii în țara de origine, jucându-se cu mare succes pe mai multe scene ale lumii. Acestea din urmă constituie, majoritar, repertoriul Sălii *George Constantin*. Pe viitor, avem în vedere o profilare mai strictă a sălilor pe cele două oferte ale teatrului pentru public: *produsul de masă și produsul premium*. Pentru a nu îngreuna lectura raportului vom trece doar titlurile spectacolelor din repertoriul anului 2016 (fără a mai trece programul din care fac parte).

Au fost **13 spectacole**, în repertoriul curent, la Sala *Horia Lovinescu*:

1. *39 de trepte*, după filmul cu același nume de A. Hitchcock, regia: Petre Bokor
2. *Fazanul* de Georges Feydeau, regia: Alexandru Măzgăreanu
3. *Mobilă și durere* de Teodor Mazilu, regia: Alice Barb
4. *Mult zgomot pentru nimic* de William Shakespeare, regia: Diana Lupescu
5. *Noul locatar* de Eugène Ionesco, regia: Gábor Tompa
6. *Portugalia* de Egressy Zoltán, regia: Victor Ioan Frunză
7. *Scandal la Operă!* de Ken Ludwig, regia: Petre Bokor
8. *Soțul păcălit* de J.-B.P. Molière, regia: Mircea Cornișteanu
9. *Tango, monsieur?* de Aldo Lo Castro, regia: Anca Maria Colțeanu
10. *Titanic vals* de Tudor Mușatescu, regia: Dinu Cernescu
11. *Un pic prea intim* de Rajiv Joseph; regia: Cristi Juncu
12. *Vacanță în Guadelupa* de Pierre Sauvill și Éric Assous, regia: Diana Lupescu (coproducție cu Teatrul *George Ciprian*, Buzău)
13. „*Viața e suferință.*” *Comedie de boulevard* de Oliver Bukowski, regia: Vlad Massaci

Au fost **20 de spectacole**, în repertoriul curent, la Sala *George Constantin*:

1. *Aici nu-i de joacă*, după Pauline Daumale, regia: Catrinel Dumitrescu
2. *Aniversarea* de Thomas Vinterberg, regia: Vlad Massaci
3. *Aprilie, dimineața* de Mihai Ispirescu, regia: Diana Lupescu
4. *Călătoria*, după povestirile lui Constantin Abăluță, regia: Gavriil Pinte
5. *Comedie de modă veche* de Alexei Arbuzov, regia: Vasile Toma
6. *Drumul spre Mecca* de Athol Fugard, regia: Geanina Hergheligi
7. *Funcționarul destinului* de Horia Gârbea, regia: Anca Maria Colțeanu
8. *Hangița* de Carlo Goldoni, regia: Tino Geirun
9. *Matrimoniale* de Lia Bugnar, regia: Diana Lupescu
10. *Metoda* de Jordi Galcerán, regia: Theodor-Cristian Popescu
11. *O noapte furtunoasă* de I.L. Caragiale, regia: Alexandru Măzgăreanu
12. *Pagini din Craii de Curtea-Veche*, după Mateiu Caragiale, un recital de Alexandru Repan
13. *Panică* de Mika Mylyaho, regia: Theodor-Cristian Popescu
14. *Poker Face* de Petr Kolečko, regia: Adela Bițică
15. *Trei nopți cu Madox* de Matei Vișniec, regia: Mihai Lungeanu
16. *Ultimul Don Juan* de Neil Simon, regia: Petre Bokor
17. *Vestul singuratic* de Martin McDonagh, regia: Cristi Juncu
18. *Vizitatorul* de Eric-Emmanuel Schmitt, regia: Claudiu Goga
19. *Zeul măcelului* de Yasmina Reza, regia: Claudiu Goga
20. *Yom Kippur* de Hanna Azoulay Hasfari, regia: Andreea Vulpe



Teatrul Nottara în turneu fără de voie

În lunile de pribegie am jucat în locuri în care am fost invitați și am fost primiți cu toată generozitatea de care erau capabile gazdele noastre. Au fost locuri în care am plătit chirii rezonabile și am fost primiți cu politețe, și au fost locuri în care am plătit chirii mari și ne-am simțit niște intruși.

Astfel, 20 de producții din repertoriul curent al teatrului s-au jucat în 12 săli din București: Sala de festivități a Palatului Cotroceni, Institutul Maghiar *Balassi*, Teatrul *Bulandra*, Teatrul de Comedie, Teatrul Mic, Centrul Militar Național, Teatrul de Artă, Club A, Teatrul Tândărică, Colegiul Național *Mihai Viteazul*, Mall Băneasa (Grand Cinema&More – Băneasa Shopping City), Parcul Sebastian.

În 10 orașe din țară s-au jucat 17 spectacole, după cum urmează: Teatrul Național *Radu Stanca*, Sibiu (*Vestul singuratic*) - festival, Teatrul Clasic Ioan Slavici, Arad (*Noul locatar*) – festival, Teatrul Sică Alexandrescu, Brașov (*Efecte colaterale*, *Trei nopți cu Madox*) – festivaluri, Teatrul Tony *Bulandra*, Târgoviște (*Un pic prea intim*, *Vestul singuratic*, *Ultimul Don Juan*) - parteneriat, Teatrul Municipal *Drobeta-Turnu Severin* (*Vacanță în Guadelupa*, *Soțul păcălit*) - parteneriat, Teatrul Anton Pann, Râmnicu Vâlcea (*Vacanță în Guadelupa*) - parteneriat, Teatrul de Stat *Constanța* (*Fazanul*, *Un pic prea intim*) - parteneriat, Teatrul *George Ciprian*, Buzău (*Mult zgomot pentru nimic*, *Tango, monsieur?*, *Ultimul Don Juan*) – parteneriat, Teatrul *Maria Filotti*, Brăila (*Vestul singuratic*) - festival, Teatrul *Tomcsa Sándor*, Odorheiu Secuiesc (*Trei nopți cu Madox*) - festival. Peste tot, în țară, am avut săli pline și aplauze la scenă deschisă.

În 8 orașe din străinătate am mai jucat 11 spectacole:

Cracovia și Paris (*DADAnoNON*) – cu sprijinul ICR, Köln, (*Zeul măcelului*) – cu sprijinul ICR, Chișinău (*Un pic prea intim*, *Vizitatorul*, *Funcționarul destinului*) – cu sprijinul Teatrului *Ginta Latină* și ICR, Bruxelles (*Zeul măcelului*), Vrața (*Vizitatorul*) – festival (secțiunea NETA), Kisvarda și Budapesta (*Noul locatar*). Turneul de la Budapesta a fost organizat cu sprijinul ICR.

Premierele anului 2016

Teatrul *Nottara* a avut 7 premiere, în contextul în care, nemaijucându-se pe scenele sale, acestea au fost folosite, la maximum pentru repetiții. Fără certitudinea întoarcerii la sediu, am anulat unele proiecte de la Sala *Horia Lovinescu*, preferând să realizăm producții ușoare, mobile, ușor de adaptat pe alte scene.

Sala *Horia Lovinescu*:

1. Prima reprezentație: 20 ianuarie 2016, ***Familie de artiști*** de K. Kostzer și A. Arias, regia: Alexander Hausvater, la Teatrul de Comedie, Sala *Radu Beligan*. Spectacolul a fost finalizat în decembrie 2015, însă nu a văzut luminile rampei decât la sfârșitul lunii ianuarie 2016. A devenit, fără intenție, prin subiect și viziune regizorală, spectacolul nostru manifest, exprimând cel mai bine situația improprie în care ne aflăm;
2. Prima reprezentație: 11 septembrie 2016, ***Alcool***, pe versurile lui Ion Mureșan, regia: Mihai Măniuțiu. S-a repetat și s-a jucat sub semnul întoarcerii acasă, cu un entuziasm și o dăruire rar întâlnite;
3. Prima reprezentație: 18 septembrie 2016, ***O poveste foarte simplă*** de Marina Lado, regia: Ljupcho Gyorgievski. Spectacolul a fost finalizat în iunie, când încă nu știam pe ce scene urma să fie prezentat, și a fost special realizat pentru secțiunea NETA din cadrul Festivalului *Fest(in) pe Bulevard*.

Sala *George Constantin*:

1. Prima reprezentație: 9 martie 2016, ***Efecte colaterale*** de Alexandru Popa, regia: Vlad Zamfirescu, la Teatrul *Bulandra*, Sala *Liviu Ciulei* (din 25 noiembrie 2016, ca urmare a succesului de public, spectacolul a fost adaptat pentru scena Sălii *Horia Lovinescu*);
2. Prima reprezentație: 2 septembrie 2016, ***Acasă***, un spectacol de Nona Cioabă și Francisco Alfonsin, cu texte de Ana Blandiana, Horia Lovinescu / F.M. Dostoievski și



Alexandru Repan, regia: Nona Ciobanu și Francisco Alfonsin (coproducție cu Teatrul *Țândărică*). Spectacolul a fost rezultatul unui atelier de mișcare organizat pentru actorii celor două teatre;

3. Prima reprezentație: 7 septembrie 2016, la Cracovia, Polonia, **DADAnoNON**, scenariul și regia: Ilinca Stihi (spectacol realizat cu sprijinul ICR). Producția face parte din zona teatrului experimental (teatru-instalație), merită a se adresa altor segmente de public decât cel fidel teatrului;
4. Prima reprezentație: 30 septembrie 2016, **Iarna** de Jon Fosse, regia: Mihai Măniuțiu. Și această montare este experimentală, și suntem mândri că reprezintă unul dintre cele mai apreciate spectacole din de către publicul tânăr din București. Este nominalizat în cadrul Galei Premiilor UNITER, la Premiul pentru cea mai bună scenografie – Adrian Damian.

Doresc să menționez extraordinarul devotament al întregii echipe a teatrului, care a acceptat să joace de fiecare dată pe altă scenă sau în alt spațiu (adesea, fără dotări adecvate) și să repete, în sălile noastre, devenite depozit de decoruri și costume.

Participarea Teatrului Nottara în cadrul Festivalului Național de Teatru

Producția Teatrului *Nottara*, *Trei nopți cu Madox* de Matei Vișniec, în regia lui Mihai Lungeanu, a fost selecționată pentru cea de-a 26-a ediție a Festivalul Național de Teatru, care a avut loc între 21 și 30 octombrie, în București. Participarea la acest unic eveniment, care adună cele mai semnificative și valoroase creații ale stagiunii 2015-2016, este o reconfirmare a valorii Teatrului *Nottara*, chiar și în perioada dificilă prin care a trecut în 2016.

Laboratorul de Teatru DENS

Proiectul este un atelier complex, pentru întreaga echipă a unui teatru, inițiat de Oleg Loevski, regizor și producător de teatru din Rusia. Oferă posibilitatea punerii în scenă, contra cronometru, a trei schițe de spectacol. Scopul acestui laborator a fost acela de a-i scoate pe actorii din zona de confort, oferindu-le provocarea unui spectacol dens, construit sub presiunea timpului și cu mijloace improvizate. Pe scurt, trei echipe de actori, însoțite de trei echipe tehnice, de trei traducători și de trei asistenți de regie din România, au lucrat intensiv trei texte contemporane, cu trei tineri regizori străini.

Prima etapă – selecția textelor și realizarea distribuțiilor la distanță

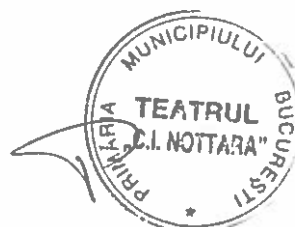
Oleg Loevski ne-a transmis o listă cu piese din toată lumea și sinopsisuri. Secretariatul literar a ales trei texte. S-a transmis o invitație actorilor pentru a participa la atelier. După traducerea și lectura textelor, secretariatul literar și managerul teatrului au propus distribuirea actorilor înscriși în proiect pentru fiecare piesă. Au fost transmise propunerile celor trei regizori, care i-au studiat pe *site*.

A doua etapă – repetițiile

În prima zi, actorii au primit de la regizori textele, repetițiile începând imediat, simultan cu prima lectură. Au urmat 5 zile de repetiții intense, în diferite spații din Teatrul *Nottara* (scena mare, sala de ședință de la etajul 1 și sala de lectură de la etajul 2) și cu posibilitatea alegerii altor spații neconvenționale din București. Scenografia s-a constituit ad-hoc, folosindu-se costume și elemente de decor din depozitele teatrului (s-au achiziționat foarte puține elemente de recuzită și decor, anume acelea indispensabile și care nu au fost găsite în teatru).

A treia etapă – spectacolele

Cele trei spectacole au fost prezentate publicului pe scena Teatrului de Artă, în zilele de 9 iulie (două reprezentații) și 10 iulie (o reprezentație). Publicul, format din aceiași spectatori prezenți la toate cele trei reprezentații, au ales prin vot unul dintre cele trei spectacole, care urmează să intre în repertoriul Teatrului *Nottara*, în stagiunea 2016 - 2017.



Publicul – juriu

Latura competitivă a festivalului este nu doar o motivație în plus pentru actori, ci și un gest de recunoaștere și respect pentru publicul fidel al teatrului. Selecția spectatorilor s-a făcut pe rețelele de socializare. Condițiile de participare au fost obligativitatea de a participa la toate cele trei reprezentații, pentru a putea vota în cunoștință de cauză, și de a se număra printre spectatorii fideli ai teatrului nostru. Pentru a vedea în ce măsură ne cunosc, au fost invitați să scrie câteva cuvinte despre un spectacol al nostru. După fiecare spectacol au avut loc discuții ale publicului cu echipa de creatori.

Regizorii au fost: Andreas Raikov-Mertz și Ekaterina Raikova-Mertz (Germania), asistent de regie: Alexandru Mâzgăreanu; Evghenia Berkovici (Rusia), asistent de regie: Adela Bițică, și Alessandra Giuntini (Italia), asistent de regie: Bogdan Budeș. Însă toți regizorii au studiat în Rusia, avându-l drept profesor pe Oleg Loevski

Succesul de care s-a bucurat acest experiment, atât în rândul actorilor-participanți, cât și în cel al spectatorilor, au făcut ca toate cele trei producții să fie montate pe scena teatrului nostru, păstrându-se echipele participante la atelier. Menționăm faptul că acest laborator a fost făcut la capătul unei stagiuni extrem de obositoare și că rolurile neacoperite de actorii teatrului nostru au fost luate de actori tineri independenți.

Colaborări / găzduiri de spectacole

Fiind într-un permanent turneu până în septembrie 2016, teatrul nu a putut găzdui spectacole. Totuși, au existat câteva parteneriate cu mici trupe independente, iar din septembrie am făcut tot posibilul să reluăm activitatea la turaj maximă.

- *Casa cu ferestrele spre câmp* de Alexandr Vampilov, regia, scenariul și coloana sonoră: Adela Bițică, s-a jucat, în 27 martie, la Institutul Maghiar *Balassi*.
- Aflat la cea de-a 26-a ediție, Festivalul *Zilele Eugen Ionescu - ZEI*, organizat de Societatea Culturală *Eugen Ionescu* din Slatina (SCEIS), a avut ca partener Teatrul *Nottara*. Cum, de altfel, s-a întâmplat în ultimii șase ani.

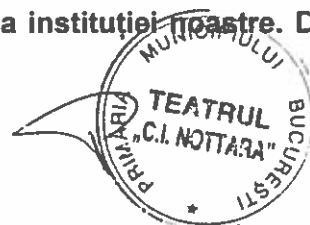
În seara de 25 noiembrie 2016, pe scena Sălii *George Constantin*, a avut loc, în prezența liceenilor, studenților și tinerilor actori absolvenți, spectacolul *Trei nopți cu Madox* de Matei Vișniec, producție a Teatrului *Nottara*. Reprezentația a fost precedată de un dublu eveniment editorial: lansarea volumului *Personajul virtual* de Mihai Lungeanu - carte dedicată dramaturgiei lui Matei Vișniec și prezentarea volumului bilingv intitulat *Qui est ce Ionesco*, semnat de dramaturgul canadian Richard Letendre;

Teatrul Nottara, din nou acasă!

Duminică 28 august, Teatrul *Nottara* a jucat, ACASĂ, primul spectacol după 10 luni de bejenie. Acesta a fost *Trei nopți cu Madox* de Matei Vișniec, regia: Mihai Lungeanu. Pentru că încă ne pregăteam să facem din întoarcerea acasă un eveniment, această reprezentație, ca și cele care au urmat până la deschiderea Festivalului Internațional de Teatru – *FEST(IN) pe Bulevard* (10-22 octombrie; 23-24 noiembrie) au avut menirea de a-i ajuta pe actori să se (re)acomodeze cu scena și cu publicul la sediu. Sunt spectacole care, în 10 luni, s-au jucat o data sau de două ori pe scenele unor teatre din București sau din țară. Sunt și spectacole care au rămas în faza de vizionare (jucându-se fără public, în prezența câtorva colegi din teatru). Sunt spectacole care trebuiau refăcute, pentru că unul dintre colegii noștri ne-a părăsit în acest timp (George Alexandru), și rolurile sale trebuiau preluate de alți actori. Dacă vreți, aceste reprezentații au fost pașii noștri către revenirea la normalitate.

Primele spectacole la Sala *Horia Lovinescu*, din stagiunea 2016-2017, au fost programate pe 11 septembrie 2016, *Alcool*, pe versurile lui Ion Mureșan, regia: Mihai Măniuțiu și pe 18 septembrie 2016, *O poveste foarte simplă* de Marina Lado, regia: Ljupcho Gyorgievski.

Teatrul *Nottara* s-a întors, oficial, în sediul de pe bd. Magheru cu ocazia Festivalului Internațional de Teatru – *FEST(IN) pe Bulevard*. Reîncadrarea clădirii la clasa II - risc seismic a făcut posibilă intrarea în normalitate a instituției noastre. Din



păcate, toată confuzia creată de "buclucașa bulină" ne-a înjumătățit publicul. Acum, facem eforturi uriașe pentru atragerea spectatorilor.

Festivalul Internațional de teatru – FEST(IN) pe Bulevard

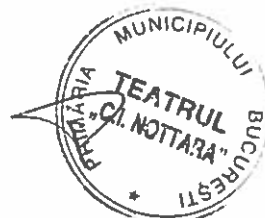
Teatrul *Nottara*, susținut financiar de Primăria Municipiului București și de Consiliul General al Municipiului București, a organizat, cu sprijinul UNITER, cea de-a IV-a ediție a Festivalului Internațional de Teatru – *FEST(IN) pe Bulevard*, în perioada 10-22 octombrie 2016, respectiv 23 și 24 noiembrie (Secțiunea Multi Art EXIT).

Cea de-a IV-a ediție a Festivalului a marcat, de fapt, întoarcerea oficială acasă, la sălile din Bd. Magheru nr. 20. Cele 31 de producții teatrale prezentate în 13 zile au fost găzduite de ambele săli ale teatrului, de Sala Mare a Teatrului *Țândărică*, de două Săli ale Teatrului Odeon și de Institutul Maghiar *Balassi*. Reprezentația de gală a avut loc la sala de festivități a Palatului Cotroceni.

Festivalul a fost dedicat tuturor celor care au ajutat Teatrul *Nottara* să se întoarcă în spațiul în care s-a consacrat (mass-media, public, politicieni, oameni de teatru, personalități culturale).

Manifestarea a cuprins mai multe secțiuni:

- Secțiunea *Bulevardul Comediei* își propune să "reabiliteze" comedia boulevardieră aducând spectacole de mare succes la public (conform unui sondaj de opinie IMAS, 70% dintre spectatorii bucureșteni doresc să vadă comedie), și a cuprins 7 spectacole semnate de creatori prestigioși, cu trupe ale teatrelor din București, Arad, Brăila, Chișinău, Constanța, Timișoara. Sistemul de acordare a premiilor a fost unul flexibil și interactiv, cu implicarea directă a publicului cunoscător, juriul acestei secțiuni fiind format din cinci spectatori fideli ai teatrului (selecția prin tragere la sorți înainte de prima reprezentație);
- Secțiunea Competitivă I - *Crize de familie* propune spectatorilor producții cu o tematică extrasă din realitățile cotidiene. Au fost 11 spectacole care atrag atenția asupra mecanismelor care macină instituția familiei, susținute de teatre din București, Brașov, Cluj-Napoca, Iași, Maribor (Slovenia), Olomouc (Cehia) și Târgoviște. Juriul a fost format din personalități marcante din lumea teatrului;
- Secțiunea Competitivă II – *NETA* cuprinde spectacole ale unor teatre din rețeaua festivalieră *NETA (New European Theatre Action)*: România (Teatrul *Nottara* este membru *NETA* din 2015), Kosovo, Bulgaria, Serbia și Croația. În cadrul acestei secțiuni s-au jucat: *Pericle* de William Shakespeare, al Teatrului din Šabac (Serbia), *Ubu Rege* de Alfred Jarry, al Teatrului din Virovitica (Croația), *The Bones that Come Late* de Teki Dervishi, al Teatrului Național Kosovo, Pristina (Republica Kosovo) și *Nora* de Henrik Ibsen, al Teatrului Dramatic și de Păpuși, Vrața (Bulgaria);
- Secțiunea *Premiere în Fest(in)*, în cadrul căreia Teatrul *Nottara* a prezentat cele mai recente producții ale sale;
- Secțiunea *Spectacole - LECTURĂ*: 3 noi piese din dramaturgia maghiară, ale unor scriitori foarte apreciați, care se înscriu în tematica *Crize de familie*;
- *Evenimente conexe*: colocvii-dezbatere, evenimente stradale, lansări de carte de teatru, expoziții de fotografie de teatru, o seară cehă, organizată cu sprijinul sponsorului nostru (Staropramen);
- Secțiunea *In memoriam* a fost dedicată unor mari artiști dispăruți: Emil Hossu, George Alexandru, Ștefan Radof și Corneliu-Dan Borcia;
 - Aflat, în 2016, la cea de-a VIII-a ediție, Festivalul Multiart pentru deținuți – *Dana Cenușă – Descătușare prin cultură* poartă în mod simbolic, numele celei care a fost inițiatorea și sufletul acestei manifestări. A fost programat între 23 și 24 noiembrie. Manifestarea a adus pe scena teatrului cinci spectacole realizate de persoane private de libertate din penitenciare: Timișoara, Gherla, Galați, Codlea și București – Rahova. Secțiunea MultiArt EXIT, un eveniment unic în Europa, este un festival de teatru dedicat persoanelor private de libertate. Aici, deținuții primesc un rol și urcă pe scenă. Se încearcă astfel generarea unei atitudini de reconsiderare a



relației penitenciarului cu societatea. Din 2015, a devenit secțiune în cadrul *Fest(in) pe Bulevard*.

Obiectivul principal al festivalului este acela de a ilustra (și a atrage atenția) asupra unor fenomene care afectează viața oamenilor din zilele noastre. Având în vedere că în România nu există, în momentul de față, un festival dedicat unor probleme care țin de viața curentă a oamenilor, Teatrul *Nottara* și-a propus ca, prin acest eveniment inedit, să adere la (și să susțină) unul dintre principiile valoroase ale politicilor europene în domeniu: „**Teatrul este un factor al creșterii calității vieții și al asigurării coeziunii sociale**”.

Nu în ultimul rând, prin secțiunea dedicată comediei încercăm să ținem cât mai aproape publicul de teatru, oferindu-i produsele culturale pe care le dorește, fără a abdica însă de la calitate și valoare.

Fiecare ediție a festivalului a avut ca obiectiv realizarea unui eveniment teatral de calitate, care să diversifice oferta culturală a Bucureștiului și să atragă noi categorii de spectatori spre teatrul nostru. De asemenea, suntem conștienți de faptul că o manifestare teatrală de amploare aduce beneficii de imagine și va contribui, în timp, la creșterea veniturilor proprii.

Pe termen lung, avem în vedere consolidarea identității **Festivalului Internațional de Teatru - *Fest(in) pe Bulevard*** ca un eveniment dedicat atât comediei de bună calitate, cât și unor tematici de maximă actualitate pentru societatea românească.

Grupurile țintă

Festivalul are ca principal grup-țintă publicul bucureștean, atât pe acela deja fidel *Nottara*-ului, cât și publicul interesat de teme alese: criza (sub toate formele și manifestările sale), comedia de bulevard, spectacole stradale etc. În plus, țintim și un segment de public mai special, care este îndeobște atras de evenimente culturale de amploare: festivaluri de teatru, cele muzicale, de dans etc.

O altă zonă de interes o reprezintă cea a specialiștilor de teatru, fie din zona teoretică (critici, cronicari, jurnaliști culturali), fie din cea artistică (actori, scenografi, regizori, directori de teatru și de festivaluri etc.), cei care sunt în măsură să evalueze calitativ atât evenimentul în ansamblu, cât și fiecare producție selectată, și care pot participa interactiv la dezbaterile ce au loc cu această ocazie.

De asemenea, un astfel de festival este important pentru publicul tânăr, receptiv la spectacolele care pun în discuție problematici actuale.

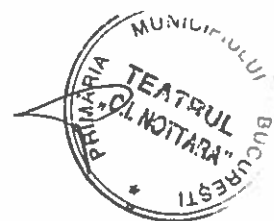
Relevanța programului pentru grupurile țintă

Proiectul este relevant în măsura în care asigură satisfacerea unor nevoi reale ale spectatorului de teatru. Prezentarea concentrată, 10 – 13 zile, a unor producții în cadrul unui festival este o formulă agreată de public, întrucât are certitudinea că participă la manifestări culturale de valoare, ce constituie evenimente deosebite. De asemenea, un festival de teatru care se centrează în jurul unei teme de actualitate permite, dacă nu epuizarea acesteia din punct de vedere artistic, cel puțin punerea ei în discuție. Lucru care, pentru orice receptor, devine important atunci când este interesat de aprofundarea respectivei teme. În fine, dar nu în ultimul rând, faptul că în festival sunt selectate comedii de mare succes, pentru un public care vine la teatru și pentru relaxare, aduce un plus de atracție.

Închiderea Anului „Shakespeare – 400 în România”

Teatrul *Nottara*, cu sprijinul financiar al Primăriei Generale și al Consiliului General al Municipiului București, împreună cu Festivalul Internațional *Shakespeare*, organizat de Teatrul Național *Marin Sorescu* din Craiova, a organizat, între 17 și 18 decembrie 2016 închiderea Anului „Shakespeare – 400” în România, care s-a desfășurat sub Patronajul Ambasadei Marii Britanii în România și al British Council România.

Programul oficial al manifestării a constat în două recitaluri extraordinare, care au avut loc la Sala *Horia Lovinescu*:



- *Nobile William*, susținut de Michael Pennington (actor britanic de faimă internațională, de la Royal Shakespeare Company);
- *Lumea-ntreagă e o scenă*, susținut de actorul Emil Boroghină (societar de onoare al Teatrului Național Marin Sorescu din Craiova).

Excelența Sa, Domnul Paul Brummell, Ambasador al Marii Britanii la București și Domnul Nigel Bellingham, directorul British Council la București, au urcat pe scenă, după reprezentație, pentru a declara închis Anul „Shakespeare – 400” în România.

În afara programului oficial, au mai avut loc câteva evenimente conexe:

- *Relevanța operei lui Shakespeare pentru tinerii de astăzi*, colocviu moderat de criticul de teatru Marina Constantinescu, cu participarea unor traducători ai operei shakespeareiene, a unor profesori și studenți de la Universitatea București – Facultatea de Litere, a unor actori și regizori;
- *Mult zgomot pentru nimic* de William Shakespeare, producție a Teatrului Nottara;
- Miniconcerte de muzică elisabetană, jocuri și concursuri adecvate momentului.

Programul De Sărbători la Nottara

- 21 decembrie 2016, Sala Horia Lovinescu: *Așteptând Crăciunul!*, spectacol de colinde susținut de Grigore Leșe și Ceata de colindători din Titești-Vâlcea (a fost înregistrat și transmis, în data de 24 decembrie, la TVR);
- 21 decembrie 2016, Sala George Constantin: *Fulgi de zăpadă*, spectacol prezentat de elevii Liceului Tehnologic Special *Beethoven* din Craiova;
- 22 decembrie 2016, Sala Horia Lovinescu: Concertul *Crăciunul*, altfel a fost gândit în parteneriat cu Asociația SmartArt, lângă Bradul de Crăciun. Spectacolul, marca *All's Choir and Ballet*, s-a adresat tuturor spectatorilor fideli Teatrului Nottara. Protagonistii au îmbinat muzica, dansul și teatrul, într-o formulă atractivă, cu refrene celebre, dar și cu colinde de pretutindeni, în interpretarea corului și a artiștilor invitați.
- 22 decembrie 2016: Sala George Constantin: *Crăciun la Nottara*, un spectacol dedicat copiilor angajaților teatrului.

De Sărbători la Nottara este un program inaugurat în urmă cu 10 ani, care cuprinde evenimente dedicate personalului angajat al teatrului, copiilor și invitaților acestora, oamenilor de teatru și jurnaliștilor apropiați de instituția noastră, precum și celor mai fideli spectatori, cu ocazia Sărbătorilor de Crăciun. Face parte din seria unor întâlniri necesare pentru a crește coeziunea colectivului, pentru a-i face pe angajați să se simtă bine împreună și pentru a depăna, împreună cu ceilalți invitați, amintiri din viața teatrului, sau farse petrecute de-a lungul timpului. Toate acestea s-au petrecut lângă bradul încărcat, cu un pahar de vin în mână, în cinstea noului an încărcat de speranțe.

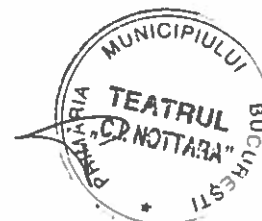
Publicațiile Teatrului Nottara

Teatrul Nottara a lansat revista *Buliniada*, publicație care face parte din seria periodică *Caietele Teatrului Nottara*. Revista a fost lansată în 20 octombrie 2016, în cadrul colocviului *Cât ne costă să trăim în normalitate? (După 20 de ani –Teatrul Nottara, fără stigmatul bulinei roșii)*, în timpul celei de-a IV-a ediții a Festivalului Internațional de Teatru – *Fest(in) pe Bulevard*, desfășurat în perioada 10-22 octombrie 2016.

Publicația este dedicată perioadei în care Teatrul Nottara și-a suspendat spectacolele din sediul de pe Bulevardul Magheru. Volumul colectiv *Buliniada* are 213 autori (angajați și colaboratori ai Teatrului Nottara, prieteni, spectatori) și relatează povestea celor zece luni de exil prin București și nu numai.

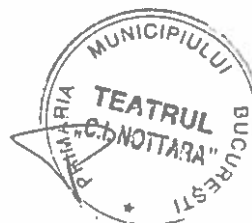
În cea de-a doua parte este prezentat studiul *Publicul bucureștean de teatru* realizat de IMAS la cererea Teatrului Nottara, la sfârșitul anului 2015, care a avut drept scop estimarea dimensiunii publicului de teatru în București și segmentarea spectatorilor în funcție de frecventarea teatrelor.

Pentru că în 2017, teatrul va aniversa 70 de ani de existență, au mai fost realizate o monografie a teatrului și un album cu fotografii din arhivă.



3. Analiza principalelor direcții de acțiune întreprinse

Din păcate, situația în care s-a aflat Teatrul *Nottara* în anul 2016 nu a permis trasarea și urmarea unor direcții concrete. Tot ceea ce s-a întreprins a fost pentru a putea supraviețui cu echipa intactă și pentru a ne întoarce la sediu. A fost și o luptă crâncenă pentru a ne păstra publicul. Din păcate, confuzia creată de programarea spectacolelor în foarte multe spații (singurul criteriu fiind acela de a încăpea decorul sau de a se putea adapta la situație), a condus la amputarea dureroasă a numărului de spectatori. Faptul că teatrele bucureștene nu ne-au putut aloca scena decât lunea și marțea, zile libere pentru gazde, au făcut să jucăm, adesea, pentru 100 sau 200 de spectatori. Nici întoarcerea la sediu nu a însemnat revenirea automată a publicului în sălile noastre. 20 de ani nu pare să fi conștientizat nimeni pericolul bulinei cu care a fost "dotat" abuziv imobilul, însă acum, în urma mediatizării excesive, spectatorii au început să se teamă. Totuși, grija pentru public a condus la o campanie agresivă de promovare pe site și pe rețelele de socializare a evenimentelor noastre; s-au pus în vânzare bilete pe site-ul propriu, s-au inițiat concursuri și jocuri. Teatrul nostru a provocat, și a răspuns tuturor provocărilor, pentru a nu fi uitat și pentru a-și putea justifica existența.



C. ORGANIZARE / SISTEMUL ORGANIZAȚIONAL AL INSTITUȚIEI (2016)

1. Măsuri de organizare internă

Pentru îndeplinirea obiectivelor asumate prin Contractul de Management, conducerea Teatrului *Nottara* a solicitat reorganizarea instituției, astfel încât activitatea să se desfășoare la parametri înalți de performanță, cu o abordare coerentă a strategiei și a tacticilor de management. Astfel, a fost aprobată Organigrama, Regulamentul de Organizare și Funcționare, precum și Statul de Funcții prin HCGMB nr. 412/21.12.2016.

2. Propuneri privind modificarea reglementărilor interne

Deși volumul de muncă a crescut simțitor față de anii anteriori (organizarea unui festival internațional de teatru, realizarea unor spectacole de anvergură în cadrul Programului *Regizori mari pe Bulevard*, inițierea multor evenimente conexe etc.), numărul personalului angajat nu a crescut cu toate că, prin adresele 3647/16.08.2016, 4035/14.09.2016 și 4136/19.10.2016, am solicitat revenirea la numărul de posturi anterior apariției OUG nr. 77/2013 privind asigurarea funcționalității administrației publice locale, cu referire la numărul de posturi și reducerea cheltuielilor în cadrul instituțiilor și autorităților publice.

Prin HCGMB nr. 227/21.09.2016 s-au suplimentat posturile cu 5 la actori și cu doar 3 la tehnicieni (cu totul insuficient în situația dată). Ne menținem poziția față de solicitările menționate anterior, având în vedere că jucăm în două săli de spectacol și în repertoriul curent figurează 34 de titluri.

Lipsa a aproximativ 15% din personal tehnic necesar influențează major activitatea instituției, deoarece generează:

- supraîncărcarea personalului angajat cu sarcini de serviciu peste limita care să-i permită rezolvarea obligațiilor de serviciu în timpul programului;
- cultivarea lipsei de profesionalism prin delegarea de atribuții fără acoperire în calificarea angajatului;
- soluționări superficiale sau cu întârziere a obligațiilor de serviciu;
- instituirea unei stări de ambiguitate în înțelegerea și asumarea sarcinilor de serviciu trasate prin fișa postului;
- crearea la nivelul instituției a unei stări de confuzie și nemulțumire.

În legătură cu cele prezentate mai sus, considerăm că este necesară o suplimentare de personal calificat, care să poată face față cerințelor reale ale instituției.

3. Sinteza activității organismelor colegiale de conducere

În cursul anului 2016, Consiliul Administrativ s-a întrunit de 10 ori, iar Consiliul Artistic de 2 ori după cum urmează:

- în data de 19.01.2016 – pentru acordarea sporului de muncă grea și a sporului pentru condiții vătămătoare pentru trimestrul I, informarea șefilor de departamente cu privire la notele emise de Primarul General al PMB și Direcția Cultură din cadrul PMB, cu privire la întocmirea rapoartelor săptămânale ce vor fi predate atât pe suport electronic cât și pe suport de hârtie;
- în data de 15.02.2016 – probleme interne – găsirea altor spații de depozitare a decorului spectacolelor aflate în repertoriul teatrului;
- în data de 07.03.2016 – aprobarea sporului de muncă grea și a sporului pentru condiții vătămătoare pentru trimestrul al II-lea, probleme interne;
- în data de 10.06.2016 – pentru acordarea sporului de muncă grea și a sporului pentru condiții vătămătoare pentru trimestrul al III-lea; stabilirea concediului de odihnă –



închiderea stagiunii, probleme interne (plată asigurare CASCO și RCA, lucrări de igienizare fațadă);

- în data de 10.06.2016 – ședința Consiliului Administrativ cu privire la Statutul Asociației „Forumul pentru inițiativă și parteneriat al instituțiilor de cultură”, inițiativă a CGMB.
- în data de 15.06.2016 – probleme interne – discutarea raportului de expertiză a clădirii din Bd. Magheru și a posibilității de a juca din nou la sediul teatrului;
- în data de 12.07.2016 – probleme interne: depozitarea decorurilor spectacolelor ce nu se mai joacă, curățare pardoseală, reparații copertina – în vederea reluării activității cu publicul la sediu etc;
- în data de 17.08.2016 – redeschiderea instituției, igienizare, curățenie generală;
- în data de 03.09.2016 – ședința reunită cu Consiliul Artistic în vederea selecției spectacolelor ce vor rămâne în repertoriul stagiunii 2016 – 2017;
- în data de 20.09.2016 – prezentarea obligativității derulării prin SEAP a recuzitei consumabile aferentă producției de spectacol: toți șefii de departamente au obligația informării salariaților cu privire la procedura prin SEAP, referate făcute în termen pentru a avea timpul necesar achiziționării produselor solicitate; realizarea unor note justificative în cazul în care există elemente ce nu pot fi achiziționate prin SEAP;
- în data de 01.10.2016 – aprobarea plății personalului instituției ce participă la realizarea Festivalului Internațional de Teatru - *Fest(in) pe Bulevard*, în baza schimbărilor legislative (OUG 48/ 2016) – ședință reunită cu Consiliul Artistic;
- în data de 27.11.2016 – probleme interne: necesarul lunii decembrie, inițierea Programului *Cafeneaua culturală* (proiect propus și coordonat de Alexandru Repan), acceptul de a organiza *Închiderea Anului Shakespeare – 400, în România*.

La toate întâlnirile cu consiliile teatrului s-au discutat teme importante, s-au făcut rapoarte pentru activitățile desfășurate, s-au adus în discuție propuneri pentru activitatea viitoare a instituției.

Având în vedere situația excepțională cu care s-a confruntat teatrul în 2016, au avut loc, periodic (o dată la două-trei săptămâni), întâlniri cu toți angajații, în cadrul cărora s-au discutat pașii făcuți în vederea obținerii unor spații provizorii de joc, procesul de expertizare a clădirii și posibilitatea de a relua activitatea cu publicul la sediu.

4. Dinamica și evoluția resurselor umane ale instituției (fluctuație de personal, cursuri, evaluare, promovare, motivare/sanționare)

Deși Teatrul *Nottara*, a traversat o perioadă grea de din cauza încadrării nejustificate a clădirii la gradul I de risc seismic (bulină roșie), întreaga echipă a consimțit să joace în condiții nu întotdeauna adecvate, și să efectueze ore suplimentare, care nu au putut fi plătite și nu au putut fi compensate prin timp liber.

Deficitul de personal s-a accentuat, în timp, ca urmare a plecării unor angajați către societățile private sau în străinătate, unde oferta financiară era mult mai atractivă sau ca urmare a reorientării acestora către alte domenii de pe piața muncii.

În cursul anului 2016, fluctuația de personal a fost următoarea:

- 6 contracte individuale de muncă au încetat prin expirarea termenului pentru care a fost încheiat contractul;
- 2 contracte de muncă au încetat prin decesul salariaților;
- 4 contracte de muncă au încetat prin acordul părților.

Așa cum bine știm, angajații caută un pachet complet pentru a-i ajuta în carieră (cultură organizațională confortabilă, un echilibru între muncă și viața personală, o diversitate a responsabilităților).

Pentru a veni în întâmpinarea noilor angajați, am creat în noua structură organizatorică un post de Consilier, care, prin stilul de abordare va atinge aspecte care țin de stil de viață, carieră, dezvoltare personală etc. oferind sprijin/asistență într-un cadru



metodologic bine definit, scopul principal fiind acela de a atinge un echilibru între viața personală și cea profesională.

- În 2016, 40 salariați au absolvit cursuri de perfecționare, după cum urmează:
 - ✓ 2 persoane – Managementul resurselor umane – Consilierea în carieră;
 - ✓ 2 persoane – Contabilitatea publică armonizată cu directivele europene;
 - ✓ 27 persoane - Tehnica de scenă, pornind de la montarea decorului până la iluminatul scenei;
 - ✓ 1 persoană - Rolul curierului în instituția publică;
 - ✓ 1 persoană - Secretariat și protocol în administrația publică;
 - ✓ 1 persoană - Aplicare corectă a noii legislații în achizițiile publice;
 - ✓ 6 persoane – Reautorizare electricieni;
- Comisia de disciplină s-a reunit pentru sancționarea a patru salariați, aceștia fiind sancționați cu avertisment scris.
- În urma DPG nr. 1784/2016, s-au aliniat salariile personalului angajat al instituției, corespunzător prevederilor Legii 284/2010.
- A fost organizat concurs pentru ocuparea postului vacant de economist S I. Acesta s-a desfășurat în conformitate cu Dispoziția Primarului General nr. 1736/2015, prin care s-a aprobat Regulamentul privind ocuparea posturilor vacante sau temporar vacante, corespunzătoare funcțiilor contractuale din cadrul instituțiilor/serviciilor publice de interes local ale Municipiului București, precum și pentru promovarea în grade sau trepte profesionale imediat superioare, ori în funcție a personalului contractual al acestora. În urma susținerii concursului postul de economist a fost ocupat.

5. Măsuri pentru gestionarea patrimoniului instituției, îmbunătățiri / defuncționalizări ale spațiilor;

Spațiile de care dispune teatrul sunt utilizate pentru activități specifice.

Din păcate, în 2016 teatrul a avut parte de două întâmplări neplăcute:

1. Pierderea, respectiv evacuarea spațiului din str. Avrig nr. 1, în urma unui lung proces de retrocedare, spațiu în care se aflau atelierele de producție și o sală de cinema. Este o pierdere imensă pentru noi, întrucât, în acel spațiu s-ar fi putut dezvolta activitatea teatrului, în ideea de a juca pentru o nouă categorie de public, cel de cartier. De asemenea, spațiul putea fi folosit pentru repetiții până în faza celor generale, când producțiile urmau să fie mutate la sediul principal, în vederea susținerii premierei și a reprezentațiilor.
2. Suspendarea activității cu publicul la sediu.

Ca urmare, a trebuit să căutăm și să închiriem spații adecvate pentru atelierele de producție, pentru arhivă și pentru magazie, în timp ce sălile de spectacol ale teatrului și foaierea proaspăt igienizate au devenit depozit pentru decoruri, reflectoare, recuzită și costume.

Teatrul *Nottara* administrează următoarele imobile și spații:

1. **Imobilul din B-dul Magheru nr. 20** - suprafața totală a clădirii, compusă din S2, P, Etaj 1-2 și 3, este de **2272,73 mp**;
2. **Clădirile din str. Jules Michelet nr. 1** (3 corpuri din beton armat, utilizate pentru birouri și depozitare recuzită și elemente mici de decor da la sala studio) – în suprafață totală de **57 mp**;
3. **Clădirea din str. Jules Michelet nr. 10-12** (baracă metalică, utilizată pentru depozitarea decorurilor) – suprafață totală de **168 mp**;
4. **Imobilul din Jules Michelet nr. 14** (aflat într-un înalt grad de degradare, din care cauză nu poate fi folosit) – suprafața totală de **190 mp**;
5. **Magazia de decor** din comuna Pantelimon, jud. Ilfov (spațiu închiriat)
6. **Atelierele de producție, magazie, arhivă** din str. Sfinții Apostoli, nr. 44, sector 5 (spațiu închiriat).



În anul 2016 o preocupare majoră a fost aceea de a obține avizele și bugetul necesare actualizării expertizei clădirii din B-dul Magheru nr.20, imobilul reprezentând elementul principal din patrimoniul instituției noastre.

S-a definitivat inventarierea patrimoniului în urma casării obiectelor de inventar și a mijloacelor fixe propuse spre casare de către comisie.

În vederea conservării și păstrării bunurilor instituției (clădiri, autoturisme, echipamente, diverse mijloace fixe și obiecte de inventar) s-au realizat reparații, igienizări și lucrări de mentenanță.

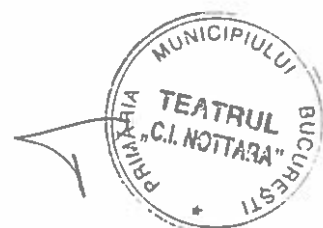
Trebuie avut în vedere faptul că, după 1990, toți directorii teatrului au plecat de la ideea că imobilul trebuie consolidat și reabilitat în întregime, nu doar igienizat și "cosmetizat". În așteptarea acestor ample lucrări, care au întârziat din diverse motive, nu s-au făcut decât minime reparații în urma unor fisurări ale țevilor care au produs inundații, sau în urma unor scurtcircuitate provocatoare de mici incendii.

Nu doresc să comentez deciziile manageriale anterioare cu privire la aceste lucruri. În ceea ce mă privește, am considerat că managementul teatrului nu poate ignora la nesfârșit nemulțumirea angajaților și numărul mare de sesizări ale spectatorilor. Ca atare, am luat hotărârea că e absolut necesară o igienizare a instituției, astfel încât să ne putem continua activitatea măcar într-un mod decent, ceea ce s-a și făcut.

Suntem unul dintre cele mai importante teatre ale unei capitale europene din secolului XXI, și era imposibil să mai funcționăm sub asediul șoarecilor, gândacilor și purecilor, într-o atmosfera irespirabilă, provocată de mucegai și igrasie.

6. Măsuri luate în urma controalelor, verificării/auditării din partea autorității sau a altor organisme de control, în precum și perioada raportată

În timpul controlului efectuat de către Curtea de Conturi (2016), echipa de audit a constatat nevalorificarea rezultatelor inventarierii efectuate în anul 2015, ca urmare a neconsemnării rezultatelor acesteia într-un proces verbal, neefectuarea reevaluării, cel puțin o dată la trei ani, a activelor fixe corporale constând în teren și clădiri, aflate în administrarea instituției precum și implementarea parțială a două standarde de control intern, respectiv „Proceduri” și „Evaluarea sistemului de control intern/managerial”. Pentru aceste constatări a fost date termene de realizare (31.01.2017, 15.07.2017 și 15.07.2017). Toate aceste constatări nu au valoare asociată.



D. EVOLUȚIA SITUAȚIEI ECONOMICO-FINANCIARE A INSTITUȚIEI

1. Analiza datelor financiare din proiectul de management corelat cu bilanțul contabil al perioadei raportate

Diferențele dintre bugetul estimat (prin proiectul de management), respectiv aprobat (pentru 2016) și cel realizat au survenit ca urmare a suspendării activității cu publicul la sediul teatrului. Deși am încercat să respectăm programul minimal, o serie de programe și proiecte au trebuit suspendate în perioada ianuarie – septembrie 2016 (Programele *Piese noi în haine vechi, Regia Secolului 21, Muzică și poezie, Bulevardul Comediei, Nocturne*). Drepturile conexe (onorariile actorilor-colaboratori) au fost mai mici decât cele estimate, având mult mai puține reprezentații decât în mod normal, la cele două săli. Prin întoarcerea la sediu, în septembrie 2016, bugetul realizat pentru închirierea unor spații de joc a fost mai mic decât cel estimat. Totuși, întoarcerea la sediu a însemnat începerea producțiilor preconizate pentru 2017 (cele trei spectacole votate de public în cadrul *Laboratorului de Teatru DENS*, respectiv *Iubirea la oameni, Burlaci și burlăcițe, Opt femei*), realizarea unor proiecte noi (*Închiderea Anului Shakespeare – 400, în România*). A fost dezvoltat Festivalul, cuprinzând 39 de reprezentații în 13 zile. Toate aceste proiecte au avut menirea de a echilibra/ compensa activitatea săracă a primei părți a anului și de a face cunoscut publicului faptul că ne-am întors acasă.

Denumirea indicatorilor	Buget aprobat 2016	Realizat an 2016
Venituri proprii	426.000	496.264
Sume recuperate	25.000	24.535
Subvenții	12.773.000	11.138.089
TOTAL VENITURI	13.224.000	11.658.888
Cheltuieli de personal	4.697.000	4.392.327
Cheltuieli materiale, din care:	7.604.000	6.767.922
- Cheltuieli pentru proiecte culturale	4.735.000	4.500.123
Cheltuieli de capital	923.000	498.639
TOTAL CHELTUIELI	13.224.000	11.658.888

După cum am arătat și în capitolele anterioare, pentru Teatrul *Nottara*, anul 2016 a fost unul special din toate punctele de vedere. Prin urmare, vom face și o sumară analiză a datelor financiare, pornind de la anul 2014 (an normal), trecând prin 2015 (în timpul căruia NU am jucat deloc în ultimele 2 luni, timp de maximă audiență) și ajungând la 2016. În felul acesta vom putea arăta cum o lege făcută "pe picior", sub imperiul emoției produse de accidentul de la Colectiv, poate afecta viața unei instituții până în cele mai mici amănunte. Practic, tot ceea ce s-a câștigat în perioada 2012 – 2014, ca urmare a unei strategii manageriale bine puse la punct, s-a pulverizat într-o clipă. În fapt, anul 2016 a însemnat întoarcerea în 2012, după cum se poate vedea din tabelul de mai jos. Mă refer la veniturile proprii (implicit la înjumătățirea numărului de spectatori), pentru că, în privința subvenției, teatrul a ajuns la nivelul celorlalte teatre bucureștene, beneficiind de o majorare de peste 60% față de 2014.



În perioada 2014-2016, veniturile operaționale au avut următoarea evoluție:

	2014	2015	2016
Venituri proprii	913.346	707.150	496.264
Dinamică venituri proprii	100%	77.4%	54,3%
Subvenții	6.941.109	10.057.450	11.138.089
Dinamică subvenții	100%	145%	160%
Total venituri + Subvenții	7.854.455	10.764.600	11.658.888
Pondere venituri proprii/venituri totale	11,6%	6,6%	4,3%
Venituri proprii/subvenții	13,2%	7%	4,4%

Cifrele financiare indică faptul că, în 2016, veniturile proprii au scăzut cu 45,66% față de 2014, în timp creșterea alocației bugetare a fost cu 60% mai mare decât în 2014.

Numărul și structura personalului angajat a fost următoarea:

ANUL	2014	2015	2016
Numărul de personal, din care:	120	121	121
- personal artistic și de specialitate artistică	45 (34 actori)	47(35 actori)	47(35 actori)
- personal tehnic	52	50	49
- personal administrativ	23	24	25

În perioada analizată, se observă că structura de personal nu a suferit modificări majore. De remarcat numărul restrâns al personalului tehnic de scenă, în condițiile în care avem două săli de spectacol, iar activitatea instituției este din ce în ce mai intensă, ca urmare a măririi numărului și a diversificării programelor și proiectelor culturale. **Cu toate că, la finele anului 2016, a fost suplimentat numărul de posturi cu 5 la actori și cu 3 la personalul tehnic de scenă, în baza HCGMB 227/2016, pentru buna funcționare a instituției este necesară suplimentarea cu încă 10 posturi pentru personalul tehnic.**

Se poate observa și numărul mic al personalului artistic angajat, în condițiile în care teatrul nostru realizează, în fiecare an, cel puțin șase premiere, precum și alte evenimente punctuale: spectacole-lectură, recitaluri, spectacole de muzică și poezie, un festival internațional. Însă acest lucru nu afectează activitatea teatrului, întrucât putem recurge la angajamente pe proiect. Este o modalitate de a primi permanent trupa și de a aduce în actori prestigioși din alte teatre, care atrag propriul lor public spre sălile noastre.

Ponderea cheltuielilor de personal și materiale în total cheltuieli:

ANUL	2016
Ponderea cheltuielilor de personal în total cheltuieli	38%
Ponderea cheltuielilor materiale în total cheltuieli	58%



2. Evoluția valorii indicatorilor de performanță în perioada raportată, conform criteriilor de performanță ale instituției din următorul tabel:

Nr.crt.	Indicatori de performanță	An 2016
1	Cheltuieli pe beneficiar (subvenție+venituri – cheltuieli de capital) / nr. de beneficiari	11.160.249/32.298 = 345,54 (față de 103,40, în 2014)
2.	Fonduri nerambursabile atrase	8.000
3.1	Număr de premiere	7
3.2	Număr de refaceri	2
3.3	Număr de coproducții	2
3.4	Număr de reprezentații în regim de protocol	18 (5 în parcuri; 3 spectacole-lectură; 3 în cadrul Laboratorului de Teatru DENS; 2 cu caracter social educativ; 3 la Palatul Cotroceni, 1 la Club A; 1 eveniment stradal)
4	Număr de apariții media (fără comunicate de presă)	1254 (din care 192 pt <i>Fest(in) pe Bulevard</i>), în contextul în care, în 2015, au fost doar 593 de apariții în presă <i>Vezi raport marketing (Anexa nr. 1)</i>
5	Număr de beneficiari neplătitori (cuprinde: invitați, pensionari cu legitimații de cultură, persoane cu certificat de dizabilități, public evenimente stradale, public evenimente conexe: spectacole-lectură, dezbateri, colocvii, public festivaluri de stradă, parc, jocuri și concursuri etc.)	16.924
6	Număr de beneficiari plătitori (cuprinde: bilete vândute și nr. de beneficiari cu plată pe facturi – în turnee sau/și spectacole cedate unor firme, instituții etc.)	15.374
	Număr total beneficiari	32.298 (față de 63.421, din care neplătitori 15.348, în 2014)
7	Număr de spectacole, din care	210 (din care 39 în <i>Fest(in) pe Bulevard</i>) față de 353 în 2014
	*la sediu (cuprinde: reprezentații la sediu: 81; în spații închise bucureștene: 56; în parcuri: 5; în festival: 39)	181 (față de 324 în 2014)



	*În turnee	29 (față de 26 în 2014)
8.	Număr de proiecte / acțiuni culturale	19 programe cu 134 de proiecte și acțiuni
9.	Venituri proprii din activitatea de bază	477.897
10	Venituri proprii din alte activități	18.367
11	Număr de participări la festivaluri, gale, concursuri, etc.	9 (dintre care 2 în străinătate: Kisvarda, Vrata)
12	Indice de ocupare a sălii la sediu (%)	Fiind într-un turneu de 7 luni, în București și în țară, este neconcludent

Datele de mai sus certifică faptul că o lege nedreaptă a făcut praf munca asiduă de 4 ani a unei instituții, care acum este obligată să o ia de la capăt. Din păcate, necazurile noastre nu s-au sfârșit. Imobilul este în continuare subiectul unui proces de retrocedare. În urma actualizării expertizei tehnice, clădirea a fost declassificată de la bulina roșie – gr. I risc seismic și trecută la gr. II – risc seismic, ceea ce presupune obligativitatea ca, în termen de 3 ani de la finalizarea expertizei, să fie făcute lucrările de consolidare recomandate de experți. Mai avem 2 ani și 5 luni până când, dacă nu se vor face aceste lucrări, vom ajunge din nou sub incidența legii, trebuind să suspendăm activitatea cu publicul la sediu. Și toate acestea în contextul în care, în acest an, Teatrul *Nottara* împlinește 7 decenii de existență.



E. SINTEZA PROGRAMELOR ȘI A PLANULUI DE ACȚIUNE PENTRU ÎNDEPLINIREA OBLIGAȚIILOR ASUMATE PRIN PROIECTUL DE MANAGEMENT

Se realizează prin raportare la:

1. Viziune

Formularea viziunii a decurs din modelul de re poziționare a teatrului pe piața bucureșteană, adoptat de Teatrul *Nottara* în anul 2013 (odată cu primul meu mandat de manager), model care are la bază doi piloni pentru oferta de spectacole:

- A. **Un produs de masă, accesibil publicului larg**, care vizează cele mai multe (și mai numeroase) segmente ale publicului de teatru: "spectatorul iubitor de teatru", "spectatorul nostalgic" și chiar "spectatorul afectiv" (identificate de studiul IMAS);
- B. **Un produs premium, dedicat "spectatorului sistematic", un segment de public restrâns, dar mai sofisticat**, deschis tuturor abordărilor, inclusiv celor considerate elitiste (vezi studiul IMAS).

Pe baza acestui model de poziționare, reconstrucția identității Teatrului *Nottara* a fost centrată pe produsul teatrului pentru publicul larg: **comedia de bulevard**. Aceasta permite definirea unei identități puternice și foarte clar conturate, din care decurge nu numai o poziționare netă în raport cu toate celelalte teatre din București, dar și o provocare lansată acestora: noi suntem cei care readucem comedia la ea acasă, pe Bulevard, acolo unde ea s-a născut și a avut/are succes la marele public. Nottara, teatrul de pe Bulevard, este Bulevardul Comediei. Am adoptat acest slogan – esența identității teatrului – pentru că beneficiază de efectul unui joc de cuvinte, care mixează trei componente de imagine ce trebuie fixate în mintea publicului:

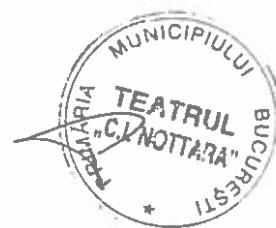
- a) **Bulevardul** – locația teatrului (un atribut de imagine puternic, deja prezent în percepția spectatorilor și care trebuie menținut);
- b) **Comedia** – produsul generic, genul de teatru pe care îl oferă *Nottara*-ul;
- c) **Comedia de bulevard** – specia, produsul propriu de marcă, brand-ul *Nottara*.

Prin modul în care este formulată viziunea, o componentă identitară majoră, am încercat o ușoară "innobilare" a acestui tip de poziționare. Suntem pe bulevard, jucăm comedie de bulevard pentru marele public, dar nu vă propunem producții facile, fără substanță. Pentru noi, universul comediei este însăși condiția umană. Visul nostru este să cuprindem acest întreg univers. În acest sens am formulat viziunea noastră: **Visăm la întreaga Comedie Umană. Visul nostru vă pune pe răs ca să vă pună pe gânduri**. Dincolo de jocul de cuvinte, formularea încearcă să comunice, simultan, două mesaje:

- a) Teatrul *Nottara* are în oferta sa două produse: unul pentru publicul larg, comedia, cu care "vă punem pe răs", altul pentru un public restrâns, cu care "vă punem pe gânduri";
- b) Chiar și comedia care se joacă la *Nottara* este de altă factură, nu este de prost gust, nu este vulgară, nu urmărește să provoace râsul cu orice preț. Are un țel mai înalt: "vă pune pe răs ca să vă pună pe gânduri".

2. Misiune

Dacă sloganul exprimă esența a ceea ce suntem acum, iar prin viziune ne proiectăm și visăm frumos despre ceea ce am vrea să devenim, **misiunea trebuie să comunice ceea ce facem**. Mai cu seamă ceea ce facem **altfel decât ceilalți**. Misiunea Teatrului *Nottara* este aceea de a readuce comedia în spațiul în care s-a consacrat, dar marchează acest teritoriu cu stindardul pe care se află culorile sale: o producție curățită de vulgaritate și prost gust, modernă, atrăgătoare, seducătoare.



3. Obiective (generale și specifice)

În urma construcției, în precedentul mandat, a unei identități specifice a Teatrului *Nottara*, am urmărit o serie de obiective:

- asumarea și promovarea acestora în peisajul teatral bucureștean;
- promovarea dramaturgiei românești și universale, clasice, moderne și contemporane;
- colaborarea cu mari nume ale regiei și scenografiei românești;
- descoperirea și susținerea tinerilor regizori;
- primenirea corpului de actori cu tipologii și vârste actualmente deficitare; creșterea performanței actoricești;
- dezvoltarea unui cadru profesional de dezbatere;
- îmbunătățirea relațiilor de colaborare cu alte instituții artistice din București, din țară și din străinătate;
- atragerea unor fonduri extrabugetare;
- atragerea tineretului spre teatru și sporirea interesului tuturor categoriilor de spectatori pentru producții cu adevărat valoroase.

Din păcate, anul 2016 a însemnat suspendarea tuturor acestor obiective, constituind doar o luptă pentru supraviețuire. Prin urmare, 2017 devine (fără de voie), startul pentru o perioadă, sperăm, mai fastă, în care să ne putem urma visurile și împlini misiunea.

4. Strategia culturală pentru întreaga perioadă de management

Strategia noastră culturală pentru întreaga perioadă de management a decurs din exigențele re poziționării și reconstrucției identității teatrului.

A. Produsul de masă al Teatrului Nottara (Sala Mare)

În cazul Teatrului *Nottara*, produsul de masă a fost, și am decis să rămână, **spectacolul de comedie**. Opțiunea era de neocolit, în condițiile în care aproape 70% dintre spectatorii bucureșteni (și nu numai) preferă acest gen de teatru. Întrebarea este: ce trebuie să facă Teatrul *Nottara* pentru ca produsul său de comedie să capete o identitate specifică în ochii spectatorilor, în condițiile în care mai toate teatrele bucureștene includ acest produs în oferta lor, nemaivorbind de faptul că există chiar un teatru specializat pe comedie? Răspunsul a fost unul singur: **acest produs trebuia reconstruit și mult mai bine poziționat**. În termeni de marketing, poziționarea unui produs este o tehnică prin care se încearcă să se creeze acestuia o identitate în mintea consumatorilor, care să-l facă ușor de diferențiat (și nu oricum, ci în mod favorabil) în raport cu produsele concurente.

În decursul timpului, genul comediei a dezvoltat o diversitate de specii: de situații, de moravuri, de caracter, de intrigă, de salon, ori boulevardieră, cea eroică sau tragică, dar și cea grotescă, satirică ori amară. Așadar, o categorie estetică la fel de diversă ca viața însăși. Este, probabil, unul dintre motivele pentru care publicul preferă, într-o proporție atât de mare, acest tip de spectacol.

În condițiile în care oferta de comedie a teatrelor bucureștene acoperă (nediferențiat) aproape toate aceste specii, produsul de comedie al Teatrului *Nottara* putea căpăta o **identitate proprie, inconfundabilă, prin profilarea exclusiv pe una dintre aceste specii, și anume pe comedia de boulevard**.

Această strategie pentru produsul de masă al Teatrului *Nottara* nu a fost însă lipsită de dificultăți:

- Teatrul trebuia să se elibereze de "complexul boulevardier" și să-și asume această identitate, cu care oricum figurează în percepția unor categorii importante de public. Comedia de boulevard este un format în care se poate face performanță actoricească și regizorală la fel ca în orice alt gen de teatru. Provocarea (și motivația) pentru managementul și trupa teatrului este aceea de a preschimba un nume într-un renume: teatrul de boulevard poate deveni un "brand", asociat prin excelență cu *Nottara*;



- Conducerea teatrului și compartimentele sale de specialitate (Consiliul Artistic, Directorul, Secretariatul Literar, Departamentul Marketing) aveau sarcina să selecteze ofertele de premiere și să orienteze treptat producția de spectacole a sălii mari exclusiv spre acest gen de comedie.
- În cea mai mare parte, trupa de actori a teatrului putea susține cu succes comedia de bulevard de calitate. Succesul transformării comediei de bulevard într-un "brand" asociat Nottara-ului va depinde în foarte mare măsură de distribuții. Pe termen mediu și lung, însă, conducerea teatrului trebuia să aibă pe agendă înmprospătarea propriei trupe;
- Noua producție bulevardieră trebuia susținută cu 2-3 premiere pe an, astfel ca, în cel mai scurt timp, să devină singura linie de producție. Ceea ce presupune o serie de dificultăți legate de asigurarea resurselor (financiare, actori, regizori etc.);
- În fine, acest proiect era sortit eșecului în lipsa unei activități intense de marketing și comunicare, realizată în mod profesionist.

B. Produsul premium al Teatrului Nottara (Sala Mică)

Ca și până acum, Sala *George Costantin* trebuia să dezvoltă publicul – dar într-o formulă mult mai elaborată și mai bine "regizată" – cealaltă față a Teatrului *Nottara* (și a teatrului în general).

(Re)construcția produsului premium al teatrului nu implică altceva decât o croială mai atentă a ofertei, plecând de la faptul că aceasta este dedicată unui segment de public mult mai restrâns, dar unul avizat, deschis tuturor abordărilor, inclusiv celor considerate elitiste. **Nucleul publicului-țintă (core target)** trebuia să fie segmentul, generic denumit, al "spectatorului sistematic" (conform studiului IMAS). Acesta este o persoană relativ tânără (30-35 ani), intelectual prin nivel de instrucție, dar mai ales prin preocupări, aflat încă în căutarea unui stil/model de viață. Frecventează sistematic mai multe teatre, vede (și revede) mai toate spectacolele valoroase și caută să descopere sensurile pe care acestea le propun, de care are nevoie pentru a-și contura propria filosofie de viață. Are "organ" pentru producțiile de teatru elitiste, și nu respinge abordări considerate ermetice de alte categorii de spectatori. Pentru acest segment de public, teatrul nu poate fi substituit cu nici un alt produs cultural. **Publicul-țintă largit (broad target)** poate include și persoane din segmentul "spectatorului afectiv" (conform studiului IMAS). Acesta este, de regulă, o femeie aflată la maturitate (în jur de 40 ani), care merge la teatru din dorința de a se îmbogăți sufletește, de a cunoaște și trăi experiențele de viață ale altora. Spectacole de acest gen îi transmit un mesaj și îi dau de gândit, căci ea rezonază afectiv cu ceea ce vede pe scenă. Acest tip de spectator evită însă spectacolul ermetic, pe care îl înțelege mai greu.

Pentru aceste categorii de public, oferta trebuie să includă atât texte clasice, cât și foarte moderne, de mare valoare: teatru de idei (ex. Camil Petrescu), melodrame (ex. Mihail Sebastian), drame (Tancred Dorst, Mario Vargas Llosa, Federico Garcia Lorca), dar și marile nume ale dramaturgiei universale (Shakespeare, Cehov, Gogol, Eugen Ionescu etc.). Ceea ce, cu siguranță, va contrabalansa dimensiunea "bulevardieră" și va conferi Teatrului *Nottara* un plus de prestigiu în breaslă. Nu trebuie neglijat nici aspectul educării publicului larg, în sensul creării, în timp, a unui orizont de așteptare care să includă și opere teatrale cu o stilistică proprie celor mai actuale/originală direcții de inovare spectaculară și dramaturgică.

În plus, Sala *George Costantin* poate deveni un spațiu de inovație teatrală, cu o direcție repertorială orientată spre lărgirea domeniului creațiilor novatoare, în care căutările estetice și experimentul se întâlnesc cu publicul interesat (oameni de teatru, public sofisticat etc.). Cu alte cuvinte, un laborator de căutări: experimente, noi forme de exprimare scenică, descoperirea de noi talente (găzduirea unor producții reprezentative ale UNATC, a unor producții independente, a unor coproducții cu teatrele independente etc.), organizarea unor dezbateri, colocvii, realizarea unor spectacole-lectură, aducerea unor regizori de mare valoare (Gábor Tompa, Mihai Măniuțiu, Alexandru Dabija, Radu Afrim, Victor Ioan Frunză, Alexandru Nica ș.a.), a unor regizori deja reprezentativi pentru generația tânără (Alexandru Măzgăreanu, Vlad Cristache, Gianina Cărbunariu, Catinca Drăgănescu, Bobi Pricop ș.a.) precum și a unor absolvenți de regie din ultimii doi-trei ani, urmând ca, într-o etapă ulterioară,



să fie invitați și regizori prestigioși din străinătate. Un laborator în care nume mari ale actoriei, regiei și scenografiei românești se întâlnesc și lucrează cu cei care vor fi vedetele de mâine. Ar fi benefic, pentru teatrul românesc în general și pentru Teatrul *Nottara* în special, ca marii actori și regizori să aibă posibilitatea de a-i ghida și îndruma pe aceia care, în mod firesc, le vor lua locul. Pe vremuri, marii actori obișnuiau să facă așa ceva. Sala *George Constantin* poate oferi spațiul în care această tradiție să fie reînnoțită.

Chiar dacă, în mare parte, teatrele bucureștene sunt tributare propunerilor regizorilor cu care doresc să colaboreze și, mai ales, publicului pe care încearcă din răzputeri să-l atragă și să-l fidelizeze, Teatrul *Nottara* a încercat să urmeze această strategie, creând un repertoriu coerent pe cele două tipuri de produse. Rezultatul a fost întinerirea publicului la Sala *George Constantin* și păstrarea publicului fidel la Sala *Horia Lovinescu*. În 2014 și în prima parte a anului 2015, toate eforturile noastre au început să dea roade. Sfârșitul anului 2015 și anul 2016 ne-au scos de pe făgașul unui drum deja recunoscut (de public și de oamenii de teatru). Nu ne dăm bătăuți. Facem toate eforturile posibile de a readuce publicul în sălile de spectacole, de a reaminti spectatorilor intențiile noastre, implicându-i puternic în viața și activitatea teatrului.

Suntem de părere că pentru elaborarea unui program coerent pe următorii ani, precum și pentru proiectarea unui calendar al colaborărilor cu regizori marcanti, care pot pune în valoare calitățile artiștilor Teatrului *Nottara*, și pot conferi acestuia o personalitate în peisajul teatral existent (lucruri, de altfel, valabile pentru toate teatrele românești), ar trebui schimbată legislația în vigoare, astfel încât să avem un buget minim asigurat pentru întreaga mandat de management, precum și dreptul de a încheia contracte cu trei-patru ani înainte. În felul acesta, managementul ar putea avea și alte priorități, precum participarea la festivaluri interne și internaționale importante, colaborarea cu instituții de spectacole din țară și din străinătate. Deschiderea către rețele internaționale de artele spectacolului poate să conducă spre un schimb de valori multidisciplinar.

5. Strategia și planul de marketing

Specificul instituției

Teatrul *Nottara* este finanțat de PMB și CGMB București. Fiind o instituție subvenționată de la bugetul local, problema structurală de marketing-vânzări nu este acoperirea cheltuielilor din venituri, ci gradul de ocupare a sălilor disponibile. Gradul de ocupare depinde atât de calitatea produselor teatrale, cât și de comunicarea în rândul publicului a informației despre aceste produse.

Calitatea producției teatrale se măsoară prin indicatori profesionali (premiile obținute la concursuri, festivaluri locale, naționale și internaționale, diplome și alte semne ale recunoașterii profesionale, mențiuni critice, invitații la acțiuni teatrale profit și non-profit etc.) și prin indicatori de audiență. Cu cât numărul de bilete distribuite (prin vânzări sau prin distribuție gratuită) este mai mare, și cu cât sălile sunt mai pline, cu atât audiența este mai mare.

Între altele, instituțiile subvenționate de la buget apelează la procedura distribuției gratuite a билетelor, ca modalitate de creștere a audienței. Distribuția gratuită reduce costurile individuale de acces la spectacole, menține un public fidel și poate atrage un public potențial. Ea trebuie însă atent controlată, deoarece excesul de bilete gratuite sugerează calitate scăzută și inconsistență profesională.

Ținte de vânzări (bilete vândute și bilete gratuite)

Calculul audienței depinde de numărul de locuri disponibile și de numărul de spectacole, jucate în sălile proprii sau în alte spații. În calculul de mai jos se consideră numai spectacolele organizate de Teatrul *Nottara* în sălile proprii.

Pentru o stagiune (septembrie-iunie), capacitatea maximă de locuri a Teatrului *Nottara*, la actualul volum de spectacole, rezultă din următorul calcul:



Sala *Horia Lovinescu*: 300 locuri x 100 spectacole = 30.000 locuri
Sala *George Constantin*: 92 locuri x 120 spectacole = 11.040 locuri
Total: 41.040 locuri disponibile/stagiune

Asumăm un grad optim de ocupare prin bilete vândute de:
66% pentru Sala *Horia Lovinescu*: 30.000 x 66% = 19.800 bilete vândute
80% pentru Sala *George Constantin*: 11.040 x 80% = 8.832 bilete vândute
Total: 28.632 bilete vândute/stagiune

Asumăm un grad de ocupare prin bilete distribuite gratuit de 10%:
Sala *Horia Lovinescu*: 30.000 x 10% = 3.000 bilete distribuite gratuit
Sala *George Constantin*: 11.040 x 10% = 1.104 bilete distribuite gratuit
Total: 4.104 bilete gratuite/stagiune

Total general: 28.632 (vândute) + 4.104 (gratuite) = 32.736 bilete distribuite /stagiune
Grad mediu de ocupare: 32.736 (distribuite): 41.040 (disponibile) = 79,8%

Se obține astfel un grad mediu de ocupare a sălilor de circa 79,8%, peste media anuală înregistrată în instituțiile teatrale din România, și foarte apropiat de media europeană.

Calculul de mai sus servește la stabilirea țintelor cantitative pentru vânzarea și distribuția gratuită a билетelor. Totuși, trebuie avute în vedere spectacolele realizate/jucate în regim de protocol – gratuit – de tip evenimente stradale, reprezentații în parcuri, evenimente punctuale cu ocazia unor zile de sărbătoare: 1 și 8 martie, Sărbătorile de Crăciun, 1 iunie etc. Acestea vor mări numărul de invitații, însă vor aduce un plus de imagine teatrului, făcând să-i crească notorietatea.

Sistemul de vânzări

Sistemul de vânzări are două componente:

1. Vânzarea билетelor cu bucată (cu sau fără adaosul de bilete gratuite);
2. Vânzarea билетelor la pachet (vânzarea spectacolelor, nu a locurilor).

În condițiile în care programul spectacolelor nu este cunoscut măcar pentru o stagiune în avans, nu este posibilă introducerea sistemului de vânzare a abonamentelor (deși ar fi recomandabil, este utilizat cu mare succes în toată lumea). Abonamentele sunt vânzări ale locurilor din sală la date fixe. Un abonat plătește un loc, într-o sală, în anumite zile ale săptămânii, cunoscând în avans programul spectacolelor pe o perioadă determinată. În instituțiile de spectacol occidentale, abonamentele de sală sau lojă reprezintă în jur de 80% din vânzări. Abonamentele au drept bază un plan de stagiune nemodificabil (sunt rare cazurile în care un teatru occidental anunță că un spectacol programat cu 5 ani înainte nu se poate juca din motive obiective), o organizare specifică a sălii și acțiuni de PR pentru menținerea loialității abonaților.

Vânzarea cu bucată se poate realiza fără *discount* de volum (prin agenția de bilete și prin sistemul de achiziție on-line), sau cu *discount* de volum prin agenți on-line, off-line și agenți onorifici.

Vânzarea spectacolelor la pachet este procedura prin care teatrul oferă unor instituții/firme un spectacol în exclusivitate. Această procedură este foarte utilizată în Europa Centrală și de Răsărit, ca sistem de intensificare a relațiilor interpersonale în organizațiile ierarhizate, precum și ca parte a programelor de *team building*.

Vânzarea cu bucată și vânzarea integrală a spectacolelor se realizează prin următoarele canale:

- Agenția de bilete a teatrului – **obiectiv realizat**
- Agenți de vânzare specializați, off-line și on-line - **obiectiv nerealizat**
- Agenți onorifici - **obiectiv nerealizat**
- Sistem propriu de vânzări on-line – **obiectiv realizat**

Ponderile acestor canale de vânzări se evaluează lunar, pentru a impulsiona activitatea celor ce se dovedesc mai puțin performante.



În ceea ce privește politica de tarificare, au fost luate în considerare următoarele recomandări:

- O ușoară majorare a prețului biletelor începând cu stagiunea 2013-2014 (celelalte teatre bucureștene aveau prețuri mai mari), ceea ce a condus la mărirea veniturilor proprii – **obiectiv realizat în 2014**;
- Menținerea a două trepte tarificare: prețul întreg și prețul redus (studenți, pensionari, persoane cu certificat de dizabilități, alte categorii stabilite de conducerea teatrului) – **obiectiv realizat**
- Valorificarea premierelor:
 - a. Programarea mai frecventă a spectacolelor respective în primele 3 luni de după premieră – **obiectiv realizat**;
 - b. Majorarea prețului biletelor în primele luni de după premieră (după care se revine la prețul standard) – **obiectiv realizat**, bilete de eveniment pentru primele 15 reprezentații ale fiecărei producții noi;
 - c. Adoptarea unui algoritm de lansare și vânzare a premierelor:
 - Repetiția generală cu public (costume, lumini etc.): bilete majorate cu 50% - **obiectiv nerealizat**
 - Avanspremiera: aproximativ 50% invitați + 50% public (bilete majorate cu 50%) - **obiectiv nerealizat**
 - Premiera: 100% public (bilete majorate cu 50%) - **obiectiv nerealizat**

Canalele de vânzări

Agenția de bilete a teatrului

În momentul de față, agenția teatrului are aspectul tipic de gheretă învechită. În general, agențiile de bilete ale instituțiilor culturale s-au transformat în spații asemănătoare cu cele ale agențiilor de turism, ale agențiilor de bilete pentru avion sau ale ofițerilor de credite din bănci. Reorganizarea casei de bilete și reamenajarea holului de la intrarea în Teatrul Nottara (solicitate și de spectatorii intervievați de IMAS) nu sunt simple măsuri de igienizare/modernizare, ci acțiuni de marketing cu impact asupra publicului – **obiectiv parțial realizat** (foaierele au fost igienizate și reamenajate; din păcate, deși am avut bugetul necesar, comisia de cultură a Direcției Patrimoniu din Ministerul Culturii a refuzat să ne dea avizul pentru reamenajarea Agenției de bilete și pentru înlocuirea copertinei cu una modernă, luminată)

De asemenea, activitatea agenției de bilete ar trebui complet digitalizată. Este necesar să fie dotată cu o aplicație software, care să permită evidența biletelor vândute pentru fiecare sală, pe zile, pe categorii de preț etc. Biletele se tipăresc local, cu ajutorul unei imprimante rapide. Agenția de bilete trebuie dotată cu POS pentru plata cu card-ul – **obiectiv realizat**

Agenți de vânzare specializați (off-line și on-line)

În București, numărul agenților de vânzare off-line a scăzut considerabil în ultimii ani. Aceștia sunt brokeri de bilete, care cumpără cu *discount* volume mai mari de locuri și le revând cu o marjă de profit. Ei au fost dislocați din piață de agenții on-line și de sistemele de vânzare on-line ale instituțiilor culturale. Numărul de site-uri care vând bilete on-line la spectacole a scăzut în ultimii doi ani, dar agențiile rămase și-au îmbunătățit oferta și și-au consolidat lista de furnizori și clienți. Printre cele mai active site-uri, identificate în iunie 2013, sunt următoarele: eventim.ro, vreaubilet.ro, biletoo.ro, biletelateatru.ro, bit.ro, vandbilete.ro, bilete.ro, biletfan.ro, ticketstore.ro, bilet.ro. Traficul mediu zilnic (raportat de trafic.ro) este diferit, iar condițiile de contractare a distribuției de bilete sunt destul de variate de un site la altul.

Este esențial ca Teatrul "Nottara" să contracteze un număr cât mai mare de agenți off-line și on-line și să informeze publicul asupra faptului că poate să-și procure bilete prin acești agenți specializați – am renunțat la acest obiectiv, pentru că am început să vindem bilete online pe propriul site, fără costuri suplimentare pentru spectatori.



Agenți onorifici

Sistemul agenților onorifici este una dintre cele mai importante căi de distribuție prin vânzări și gratuități în lumea instituțiilor culturale. Acest sistem se bazează pe dorința unor pasionați de teatru, care au o mare densitate de relații personale, de a obține locuri gratuite la spectacolele. Agenții onorifici sunt recrutați de instituție printre:

- Studenți din ani terminali la diverse facultăți, cunoscuți ca lideri de opinie;
- Cadre didactice din învățământul pre-universitar și universitar;
- Cadre din sistemul apărării, informațiilor, fiscal, militar, medical, ordinii publice, administrației de stat;
- Persoane cu funcții de conducere/executive în asociații de masă (sindicate, CAR, asociații de pensionari, de consumatori etc.);
- Pensionari cu funcții în administrația locativă, organizații specifice.

Sistemul agenților onorifici se construiește prin:

- Recrutare
- Instruire
- Urmărire/Monitorizare
- Înlocuire

Recrutarea agenților onorifici se efectuează în rețea, prin anunțuri tipărite și afișate la sediile instituțiilor vizate și prin anunțuri on-line. Pentru fiecare agent onorific se redactează o fișă-angajament care este stocată electronic. Persoana de legătură din teatru pentru toți agenții onorifici este casierul teatrului. Rata de înlocuire a agenților onorifici este destul de ridicată. În Europa Occidentală, ajunge la circa 30% anual. Cu alte cuvinte, la o echipă de circa 100 de agenți onorifici, 30 trebuie nou-recrutați, înregistrați, instruiți și monitorizați în fiecare an (stagiune). Pentru scăderea ratei de înlocuire se folosesc două instrumente: premiarea și evenimentele. Premiarea constă într-o diplomă (teatrele și filarmonicile din Germania și Anglia folosesc o mică statueta, cu mențiunea *Best Agent for the year...*), însoțită de câteva obiecte promoționale, care se înmânează în cadrul seriei de evenimente prilejuite de închiderea stagiunii.

Pentru funcționarea agenților onorifici se folosește mapa agentului. Aceasta este mapa anuală a teatrului, la care se adaugă acordul de reprezentare onorifică și câteva obiecte promoționale. – **obiectiv nerealizat, avut în vedere pentru următoarea perioadă de management**

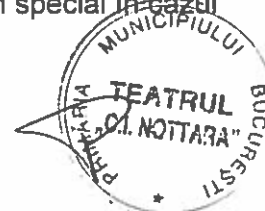
Site-ul teatrului

Majoritatea teatrelor din București și-au dotat site-urile proprii cu sisteme de cumpărare on-line a билетelor de spectacol. Conform studiilor realizate de IMAS, 42% dintre spectatorii de teatru din București au recurs la această modalitate de procurare a билетelor, comparativ cu numai 10% dintre spectatorii Teatrului "Nottara", care a introdus acest sistem doar de câteva luni (și se pare că nu funcționează încă la parametri optimi). Sistemul de vânzări on-line trebuie să fie perfect funcțional, la fel ca și reproiectarea întregului site al teatrului – obiectiv realizat

Foarte importantă este realizarea unui sistem centralizat de evidență și urmărire a vânzărilor de bilete pe toate canalele de vânzări: agenția de bilete, agenți off-line, agenți on-line, agenți onorifici, site-ul propriu. Aceasta presupune dotarea cu o aplicație software specializată, relativ ușor de realizat, care urmează a fi gestionată de unul dintre compartimentele instituției (marketing-vânzări sau financiar contabil, în funcție de structura organigramei), și care trebuie alimentată în timp real cu date privind achizițiile pe fiecare canal de vânzare a билетelor, precum și cu informații privind gratuitățile. Aplicația poate fi accesată oricând de management (director, șef compartiment financiar-contabil, șef compartiment marketing), pentru a se informa asupra numărului de locuri vândute sau distribuite gratuit pentru un anumit spectacol – **obiectiv realizat; se monitorizează zilnic**

Promovarea produselor

Activitățile de promovare sunt acțiuni planificate, utilizate cu scopul de a mări audiența teatrului și, uneori, de a stabili sau modifica imaginea acestuia, în special în cazul



unui eveniment special, fie pozitiv, fie negativ. Acțiunile de promovare au mai multe grupuri-țintă:

- Publicul actual și cel potențial
- Profesioniștii domeniului (oameni de teatru: critici, directori, regizori, actori etc.)
- Mass-media (în special publicațiile culturale)
- Finanțatori, sponsori și parteneri

Activitățile de promovare pot fi împărțite, sub aspect operațional, în acțiuni permanente, evenimente și campanii.

a) Acțiuni permanente de promovare

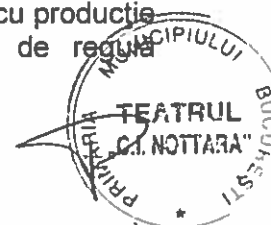
Promovarea continuă în rândul publicului se realizează în special pe următoarele canale de comunicare:

• **Marketing on-line**

- Având în vedere că peste 80% din publicul bucureștean de teatru este prezent în mediul on-line (iar dintre aceștia, aproximativ 40% sunt activi pe site-urile de socializare), se recomandă folosirea intensă și privilegiată a acestui mediu de comunicare, mai ales în scopul creșterii numărului de spectatori. Fiecare eveniment (premieră, festival, lansarea unor publicații proprii etc.) trebuie anunțat în mediile on-line, fie cele de socializare (Facebook, Twitter etc.), fie prin mail marketing pe o bază proprie de date; - **obiectiv realizat**

• **Site-ul teatrului**

- Poate fi utilizat atât în vederea creșterii numărului de spectatori, cât și pentru fidelizarea acestora.
- La preluarea mandatului, site-ul avea deficiențe de grafică, structură și funcționalitate. Era nevoie de o reproiectare integrală a site-ului, care trebuia să reflecte profilul de comedie al teatrului (între altele mai multă culoare, mai multe poze cu scene din spectacole, etc.). De asemenea, trebuia regândită structura site-ului. De pildă: rubrici precum "Istoric" sau "Program" nu-și au locul pe prima pagină, e suficient să aibă butoane dedicate în meniu; rubricile "Știri", "Festivaluri", "Turnee", "Proiecte" erau dublate (apar și pe prima pagină și în meniu). Era nevoie de introducerea unor rubrici noi ("Newsletter", dar nu numai); informațiile despre artiști erau lacunare, pozele artiștilor de slabă calitate și trebuiau înlocuite; este inadmisibil să existe rubrici goale sau "în construcție" etc.
- Rubrica "Despre teatru" trebuia redenumită "Despre Nottara", și trebuia restructurată/completată – **acest obiectiv a fost realizat, în prezent beneficiem de un site complex, cu informații la zi)**
- Trebuie neapărat o legătură cu cât mai multe site-uri culturale on-line și cu site-uri ale unor publicații culturale tradiționale (*Observator cultural, România Literară, Dilema Veche, etc.*) sau specializate pe oferte pentru timpul liber (*Sapte Seri, B24FUN*). Ar fi ideal dacă s-ar putea aduce pe site-ul propriu, în timp real, mențiunile, cronicile etc. referitoare la activitatea teatrului, apărute în aceste site-uri/publicații. – obiectiv parțial realizat
- Butoane de legătură cu rețelele de socializare (Facebook, Twitter etc.), amplasate la loc vizibil și ușor accesibile. – **obiectiv realizat**
- Spațiu dedicat pentru reclamă. - **obiectiv nerealizat**
- Spațiu dedicat/link-uri pentru parteneri – **obiectiv nerealizat**
- O formă de interacțiune cu publicul, blog sau rubrică "Forum", (dar cu facilități tehnice de filtrare a mesajelor (pentru a nu apărea pe site mesaje vulgare, injurături, etc.). – **obiectiv realizat**
- Reconstrucția aplicației de achiziționare on-line a билетelor – **obiectiv realizat**
- Reglementarea clară a responsabilităților legate de administrarea site-ului. Fiind un canal de comunicare cu publicul, site-ul se află în mod obligatoriu sub autoritatea compartimentului de marketing/comunicare/PR. Alimentarea cu conținut a site-ului trebuie să revină acestui compartiment, fie direct (cu producție proprie), fie indirect (cu conținut livrat de alte compartimente, de regulă



Secretariatul Literar, și avizat de către compartimentul de marketing). Operațiunea strict tehnică de încărcare a conținutului pe site trebuie să fie executată de o singură persoană. – **obiectiv realizat**

- Ar fi de analizat (din punct de vedere tehnic, economic etc) posibilitatea de vizionare on-line a spectacolelor, cu parolă și plată de acces. Este una din formele moderne de lărgire a audienței, la care apelează unele instituții de spectacol, cluburi sportive etc. (teatrul din Sibiu a introdus deja această facilitate) – **obiectiv parțial realizat** (nu am găsit formula legală de vânzare bilete pentru astfel de transmisiuni, însă transmitem în direct evenimente conexe: conferințe, colocvii, dezbateri, discuții cu publicul, spectacole-lectură)
- **Mapa agentului**
 - Conține programul spectacolelor pe cel puțin o lună calendaristică, câteva obiecte promoționale, leafleturi, profilul tipărit al regizorilor, actorilor, autorilor, o scurtă prezentare a pieselor jucate, informații privind site-ul teatrului, agenții on-line și onorifici, premiile, premierele etc. – **obiectiv nerealizat**
- **Caietul de spectacol**
 - Variantă tipărită și variantă on-line. – **obiectiv parțial realizat** (fără variantă online)
- **Afișe**
 - Afișajul stradal și instituțional continuă să fie o cale eficientă de informare a publicului și promovare a activităților teatrului. – **obiectiv parțial realizat** (insuficiența locurilor publice pentru afișaj; afișajul se face mai ales în fața teatrului)
- **Leaflet-uri**
 - Teatrele din București folosesc destul de rar leafletul ca mijloc de informare și promovare. Ele pot fi folosite și pentru distribuție concentrată în cartierele rezidențiale (în cutiile poștale), în cadrul unor programe speciale de marketing domiciliar. – **obiectiv parțial realizat** (doar cu ocazia unor evenimente speciale: festival, spectacole-lectură etc.)
- **Promovare outdoor**
 - Panotaj, bannere, roll-up-uri și mesh-uri – **obiectiv parțial realizat** (doar în fața și în interiorul teatrului, inserturi doar prin parteneriate media)
- **Parteneriate**
 - Parteneriatele cu instituțiile de cultură subvenționate de la bugetul local sau central afirmă determinarea instituției partenere de a sprijini actul de cultură, implicarea în comunitate, responsabilitatea socială a partenerului respectiv. La origine, Teatrul *Nottara* a fost teatrul Armatei, prin urmare ar putea fi luate în considerație parteneriate cu Ministerul Apărării, Colegiul de Apărare sau Casa Centrală a Armatei. – **obiectiv parțial realizat** (colaborare cu Cercul Militar Național)
 - Două categorii de parteneriate sunt esențiale pentru construirea identității Teatrului și pentru promovarea activității sale: cu mass-media și cu instituțiile capabile să producă audiență. Parteneriatul cu mass media este relativ ușor de realizat, dacă nu implică decât schimbul de informații și promovarea reciprocă. Este nevoie de parteneriate cu mediile publice (SRR, TVR și Agerpres). Acțiunile de parteneriat cu media trebuie să fie planificate, să implice managementul superior și să se refere la acțiuni comune sau bilaterale. – **obiectiv realizat**
 - Parteneriatele cu instituțiile care pot genera audiență sunt mai greu de realizat și de menținut. Conducerea teatrului poate aprecia oportunitatea și eficiența unor asemenea parteneriate. O sugestie ar fi parteneriatul cu Asociația Națională a Pensionarilor, Asociația Municipală și CAR-urile aferente (sunt cele mai mari instituții non-bancare de credit din România, cu peste 7 milioane de membri). O altă sugestie este parteneriatul cu companii mari, care au programe de CSR, și care pot promova acțiunile teatrului în rândul propriilor salariați. De asemenea,



există posibilitatea de a încheia parteneriate cu instituții a căror vizibilitate este majoră, cu scopul organizării unor evenimente cu impact public: Casa Regală (invitarea membrilor Casei Regale la un spectacol al Teatrului Național a generat o acoperire media de invidiat), Corpul diplomatic, BOR etc. Este necesară o anumită flexibilitate a conducerii în stabilirea acestor parteneriate. – **obiectiv parțial realizat**

Pe lângă subiectele uzuale ale acțiunilor permanente de promovare (premiere, spectacole, festival, evenimente speciale etc.), compartimentul de marketing trebuie să urmărească obiectivul strategic al construirii și promovării vedetelor Teatrului Nottara, mai ales a unora noi, actori tineri, talentați și de perspectivă (comparativ cu alte teatre, Nottara-ul este deficitar la acest capitol). – **obiectiv în derulare**

b) Evenimente cu scop promoțional

Evenimentele sunt activități planificate de promovare, care au o durată determinată și au ca obiectiv informarea publicul-țintă cu privire la un subiect important pentru teatru. În cazul Teatrului Nottara trebuie introduse în planul anual de marketing (septembrie-iunie) 6-8 evenimente de o zi. – **obiectiv în derulare**

Trebuie organizate următoarele evenimente:

Deschiderea stagiunii

Este evenimentul cel mai important al planului anual de promovare și urmărește mai multe obiective:

- Reafirmarea misiunii asumate de teatru;
- Prezentarea programului de activitate (repertoriu curent, premiere, participarea la turnee, festivaluri, competiții profesionale);
- Prezentarea echipei de bază și a listei de colaboratori/invitați;
- Prezentarea tuturor materialelor promoționale;
- Anunțarea schimbărilor de amenajare, dotare etc.

La acest eveniment, care poate fi urmat de o avan-premieră, sunt invitați în mod obligatoriu:

- Reprezentați ai mass-media
- Reprezentanți ai unor instituții precum Consiliul General și Primăria Generală a Municipiului București, Ministerul Culturii, Comisiile de Cultură și Mass Media ale Parlamentului ș.a.
- Sponsori și parteneri relevanți (agenți de vânzări bilete, firme de publicitate, firme de casting etc.)
- Agenți onorifici
- Salariați și colaboratori (actori, regizori, autori dramatici, tehnicieni, administrație și management, etc.).

Deschiderea stagiunii se desfășoară în două părți: la sală, cu prezentări pe scenă și în foaier. Este foarte important ca fiecare invitat să fie identificat cu ecuson și să fie notat pe lista de participanți (cu reținerea cărții de vizită, a numărului de telefon și a adresei de email). Fiecare invitat primește o mapă (pungă) cu obiecte și materiale promoționale. Întregul eveniment (fără avanpremieră) nu durează mai mult de 60 minute.

Este recomandabilă cuplarea evenimentului de deschidere a stagiunii cu lansarea "Fest(in) pe Bulevard". Dublul eveniment ar putea fi programat la mijlocul lunii septembrie, într-o perioadă în care, de regulă, teatrele bucureștene nu prea au oferte pentru public, ceea ce i-ar asigura vizibilitate și audiență mare – **obiectiv realizat**

Premierele (5-6 pe an)

Fiecare premieră trebuie organizată la fel ca deschiderea stagiunii. Durata părții de scenă (fără spectacolul propriu-zis) este de numai 10 minute, iar după spectacol are loc un mic cocktail în foyer. Media, agenții onorifici, partenerii și sponsorii sunt obligatoriu invitați. Premiera nu este destinată atât publicului general, cât mediului profesional și elitei teatrale – **obiectiv realizat**



Închiderea stagiunii

Închiderea stagiunii are loc la sfârșitul lunii iunie și se desfășoară după același model ca și deschiderea – **obiectiv realizat.**

c) Campanii de promovare

În activitatea instituțiilor culturale, campaniile au rolul strict determinat de a crește vizibilitatea instituției într-o direcție prestabilită. De exemplu, în cazul în care conducerea Teatrului *Nottara* dorește să anunțe un program special (cafenea culturală– program prin care actorii teatrului și actori invitați recită poezii îndrăgite de spectatori, în regie minimalistă, spectacole-lectură, zilele teatrului, aniversări etc.) se utilizează procedurile obișnuite de marketing, listate mai sus, nu campania. Campania poate fi utilizată pentru a obține un sprijin public, de pildă, pentru re poziționarea teatrului, sau pentru înlăturarea efectelor negative ale unor acțiuni sau evenimente, pentru premii oferite actorilor aniversați. Campaniile nu durează mai mult de 15-21 zile, sunt foarte bine planificate și sunt strict direcționate către un obiectiv și un public-țintă determinate – **obiectiv realizat.**

Având în vedere re poziționarea și asumarea unei identități mai clar conturate a Teatrului *Nottara*, este necesară o campanie de PR-comunicare pentru afirmarea acestei identități.

1. Obiectivul campaniei: comunicarea faptului că Teatrul *Nottara* își asumă o anumită identitate
 2. Public-țintă:
 - Mass-media (în special cea culturală)
 - Profesioniști din teatru
 - Persoane active în domeniul teatrului din mediile de socializare
 - Profesori și cadre didactice din facultățile publice și private de specialitate
 - Finațatori (PMB), alți sponsori;
 - Parteneri;
 - Agenți off-line, on-line și onorifici;
 - Impresari de spectacole din România și străinătate;
 - Lideri de opinie – spectatori de teatru.
 3. Durata campaniei: 10-14 zile
 4. Evenimente campanie:
 - Seminar New Identity (3 ore), cocktail, comunicat de presă;
 - Zilnic, câte un comunicat de presă;
 - Interviu pe site-ul propriu, promovat în media digitală și tradițională;
 - Concurs cu participarea publicului (eseu de 1000 de cuvinte: "Nottara – Noua Identitate", ce așteaptă publicul etc., premiera în ultima zi de campanie);
 - Închiderea campaniei cu un spectacol de gală.
 5. Rezultate așteptate:
 - Receptarea de către public a intenției de a asuma o nouă identitate;
 - Receptarea reacțiilor profesionale din lumea teatrului și din mass media
 - Identificarea celor mai bune canale de comunicare cu agenții relevanți pentru lumea teatrului
 - Crearea unui sentiment de schimbare pozitivă în rândul salariaților și colaboratorilor, precum și la nivelul finanțatorilor, sponsorilor, partenerilor etc. – **acest obiectiv a fost realizat doar parțial și va trebui urmărit în continuare**
- În anexa nr. 1 este atașat raportul provond activitățile de promovare pe anul 2016



6. Programe propuse pentru întreaga perioadă de management

Programele avute în vedere pentru întreaga perioadă de management urmăresc, în mod deosebit, poziționarea instituției ca reper/model cultural atât în domeniul artelor spectacolului, cât și în cel al educației și implicării active în viața socială. Spectacolul de teatru este (și) o formă de comunicare. Iar scopul oricărei comunicări este de a fi receptată și, eventual, asimilată.

I. Programe existente la preluarea mandatului precedent (care au fost păstrate, eventual dezvoltate)

1. Programul *Stagiunea curentă*

An de an, prin proiectele cuprinse în Programul *Stagiunea curentă*, am urmărit valoarea, diversitatea și eficiența. Astfel, repertoriul curent al Teatrului *Nottara* conține comedii clasice, moderne sau bulevardiere (mai ales pe scena Sălii *Horia Lovinescu*, "specializată" în comedie), dar și drame, texte de idei, puse în scenă, în formula spectacolelor de studio (mai ales la Sala *George Constantin*).

În perioada următoare, vom continua *rebranduirea* teatrului, astfel încât publicul să conștientizeze mai bine oferta noastră. Brandul de teatru este realizat în consonanță cu așteptările spectatorilor, dar nefăcând nici o clipă rabat la calitate..

2. Programul *Nocturnele Teatrului Nottara*

Vor fi jucate spectacole ale UNATC *I.L. Caragiale* și ale Uiversității *Hyperion* din București, cu care avem deja parteneriate încheiate. De asemenea vom da șanse, ca și până acum, micilor companii ale unor tineri creatori.

3. Programul *Stagiunea deschisă*

Avem un spectacol care se joacă într-un autobuz londonez, pe un traseu din București (*Călătoria*, regia: Gavril Pinte), făcut special pentru a se juca în timpul verii. De asemenea, vom participa la festivalurile de vară, organizate în aer liber, ca și până acum. Mai avem intenția este de a găzdui mici spectacole ale unor companii private sau ale unor teatre din țară.

4. Programul *Seri de muzică și poezie*

Pentru următoarea perioadă, vom organiza, ca și până acum, concerte de Sărbători, încercând să organizăm, în parteneriat cu Muzeul Literaturii, seri de lectură (cu actorii noștri) și muzică (invitați).

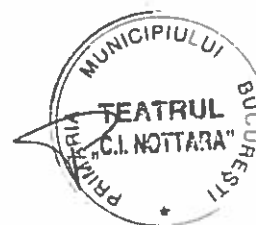
5. Programul *Grupul de Dialog Teatral (GDT)*

Acest program s-a născut din nevoia de comunicare cu oamenii de teatru, din nevoia de a dezbate teme teatrale de actualitate, din nevoia de a ști părerile criticilor despre anumite evenimente, festivaluri, spectacole, mai ales că aceștia din urmă nu prea mai au unde să-și publice articolele. Este o idee interesantă, care trebuie reluată și dezvoltată. Teatrul *Nottara* editează, în vremea din urmă, o revistă proprie, intitulată *Caietele Teatrului Nottara*. De asemenea, își propune, pentru 2016, editarea unei publicații *online*, cu costuri minime și cu participarea unor studenți de la facultățile de teatru și de la cele de jurnalism. Este posibil ca discuțiile purtate în cadrul GDT să fie editate în paginile acestor publicații, firește atunci când sunt interesante și merită să fie difuzate unui public mai larg. Este tot un program care presupune costuri minime..

6. Programul *Turneele Teatrului Nottara*

Față de cele devenite deja tradiționale (mici deplasări în străinătate, făcute la invitația unor fundații și asociații), suntem în corespondență cu câteva teatre din Europa în vederea încheierii unor parteneriate pentru realizarea unor turnee în regim de reciprocitate.

Turneele în țară vor avea loc în funcție de invitațiile primite fie de la directorii de festivaluri, fie de la Primării ale unor orașe, fie de la teatre din țară, așa cum am procedat și până acum.



7. Programul *Coproducțiile Teatrului Nottara*

Vor fi dezvoltate proiecte comune cu teatrele bucureștene (atât de stat, cât și particulare)

II. Programe inițiate în mandatul precedent și pe care doresc să le continuăm

1. Programul *Regizori mari pe bulevard*

Imediat după evenimentele din 1989, s-a încercat o liberalizare a profesiilor artistice din domeniul teatrului. Reușita a fost doar pe jumătate, și nu știu dacă neapărat în beneficiul teatrelor: în vreme ce actorii au rămas angajați pe perioadă nedeterminată, iar teatrele au rămas până azi de repertoriu, mulți regizori și scenografi, mai curajoși, au devenit liber profesioniști. Unii dintre aceștia s-au pierdut, alții au revenit în spațiul instituționalizat, lucrând însă și pe proiecte, iar câțiva dintre ei au făcut carieră doar în calitate de liber profesioniști. În vreme ce salariile actorilor au rămas revoltător de mici, onorariile regizorilor au crescut corespunzător cu notorietatea. S-a înțeles faptul că un regizor talentat conferă ținută și marcă teatrului în care lucrează. Din acel moment, s-a renunțat, în mare măsură, la strategii repertoriale, directorii de teatru acceptând orice ofertă din partea unui regizor râvnit și, uneori, sacrificând pentru un singur spectacol mai tot bugetul alocat într-un an proiectelor culturale. Sigur că asemenea lucruri s-au petrecut în multe teatre din țară. Dar și în București repertoriile au început să se alcătuiască după preferințele regizorilor invitați, și nu după o schemă coerentă, concepută în funcție de nevoile instituției și de așteptările publicului. În acest context, s-a ajuns la oferte foarte diversificate, mozaicate, cu vârfuri, producții mediocre și eșecuri.

Realist vorbind, în acest moment este imposibil de prezentat o listă cu toate proiectele care vor fi realizate în cadrul acestui program, pentru simplul motiv că va trebui, mai întâi, să-i convingem pe regizori să monteze doar genul de comedie sau musical în acord cu noua identitate a Teatrului *Nottara*. Ar fi absurd să credem că le putem impune și titlurile. Ceea ce putem face, totuși, este să propunem o serie de autori și să le lăsăm libertatea de a alege pe o plajă largă a genului comic (*commedia dell'arte*, farsă, satiră, vodevil, comedie neagră, comedie de bulevard, cabaret). Încerc, sincer, să-mi închipui cum ar putea arăta trei sau patru stagiuni la *Nottara* cu asemenea comedii valoroase, din toate timpurile, scrise de Molière, Goldoni, Shakespeare, Marivaux, George Bernard Shaw, Oscar Wilde, Aleksandr Galin, Aleksandr Ghelman, Eugène Labiche, Georges Feydeau, I.L. Caragiale, Tudor Mușatescu etc. În același timp, mă mai gândesc că am putea educa publicul astfel încât să facă diferența între o comedie excelent scrisă, de către oricare dintre autorii de mai sus, și regizată impecabil de către unul dintre regizorii amintiți, și o comedie TV, precum *În puii mei...* N-ar fi frumos?

Pentru perioada 2017 – 2019, intenționez să colaborez, pentru acest program, cu regizori ca: Silviu Purcărete, Gabor Tompa (suntem în discuții pentru un titlu de Feydeau, în 2017), Felix Alexa (suntem în discuție pentru o comedie de bulevard, în 2017), Alexandru Dabija, Radu Afrim, Bocsárdi László.

După asigurarea unui portofoliu valoros de spectacole realizate de regizori români, și în funcție de resursele financiare, puteam avea în vedere invitarea, în cadrul acestui program, a unor mari regizori din străinătate.

2. Programul *Fest(in) pe Bulevard*

Teatrul *Nottara* va organiza cea de-a V-a ediție a Festivalului Internațional de Teatru - *Fest(in) pe Bulevard* în perioada 7 – 18 octombrie 2017 și va avea drept secțiuni principale: *Text sau pretext* (doua sautrei variante de spectacol pe același text, pentru a arăta importanța regizorului, scenografului în realizarea unui spectacol) și *Criza pubertății, criza adolescenței*. (Festivalul este suficient de cunoscut și are și un site propriu, încât nu văd necesară dezvoltarea acestui subiect aici, acum.)

3. Programul *Bulevardul Comediei*

În Strategia oferită de IMAS, la comanda teatrului nostru, principala recomandare legată de produse este menținerea pilonului principal, la Sala Horia Lovinescu, pentru oferta de spectacole a teatrului. Este vorba de un produs de masă, accesibil publicului larg, care



vizează cele mai multe (și mai numeroase) segmente ale publicului de teatru: "spectatorul iubitor de teatru", "spectatorul nostalgic" și chiar "spectatorul afectiv".

În cazul Teatrului *Nottara*, produsul de masă a fost, și trebuie să rămână, spectacolul de comedie. Producția bulevardieră va trebui susținută cu 2-3 premiere pe an, astfel ca în cel mai scurt timp să devină singura linie de producție pentru sala mare. Ceea ce presupune o serie de dificultăți legate de asigurarea resurselor.

Pentru următoarea perioadă, avem în vedere:

Colivia nebunelor de Jean Poiret, regia: Erno Tapaszto (cabaret, realizat împreună cu o echipă de colaboratori din Ungaria)

Balul sinucigașilor de Josiane Balasko, Gérard Jugnot, Thierry Lhermitte, Christian Clavier, Marie-Anne Chazel et Bruno Moynot, regia: Iulian Furtună (cu sprijinul Institutului Francez)

D-ale carnavalului de I.L. Caragiale, regia: Claudiu Goga

Toate aceste producții se vor realiza la Sala *Horia Lovinescu*.

Pentru perioada următoare a mandatului, am în vedere realizarea unor comedii de bulevard de către mari regizori: Silviu Purcărete, Felix Alexa, Gábor Tompa etc.

4. Programul *Piese vechi în haine noi*

Este vorba de realizarea unor producții pe texte semnate de autori români, care au avut mare succes înainte de 1989, și care acum sunt (aproape sau de tot) uitați: Aurel Baranga, Teodor Mazilu, Horia Lovinescu, Ion Băieșu, Dumitru Solomon, Marin Sorescu etc., sau pe texte ale unor dramaturgi din perioada interbelică: Camil Petrescu, Mihail Sebastian, George Ciprian, Victor Eftimiu. Este un gând mai vechi, prin care încercăm să reabilităm dramaturgia românească și, mai mult decât atât, să demonstrăm (unor posibili sceptici) faptul că există rădăcini puternice în domeniu, care nu merită să fie defrișate atât de ușor. Este un program ce se desfășoară la Sala *George Constantin*. În cadrul acestui program, am realizat, până acum, *Mobilă și durere* de Teodor Mazilu, regia: Alice Barb, *Aprilie, dimineața* de Mihai Ispirescu, regia: Diana Lupescu

5. Programul *Vedeta de lângă tine*

Este un program care bucură pe toată lumea, mai ales că astfel de seri sfârșesc cu un pahar de vin și multe urări și toasturi.

6. Programul *Actor și regizor*

Într-o societate în care sincretismul și hibridizarea fac parte din cotidian, și în lumea teatrului se produc din ce în ce mai mult metamorfozări, schimbări și inversări de roluri. Ca exemplu, vom da ceea ce numim astăzi *actorul-regizor*, adică actorul care simte nevoia să părăsească scena și să vină în fața ei, dând interpretarea pe orchestrare. Oferim actorilor noștri posibilitatea de a realiza, cu costuri minime, spectacole în care să-și dezvolte calitățile regizorale. Asemenea spectacole vor fi susținute financiar în funcție de interesul pe care îl vor trezi Consiliului artistic, astfel încât să se poată integra în strategia generală a teatrului.

Pe această temă ne propunem să realizăm și o serie de colocvii care să analizeze fenomenul și să îl plaseze contextual în realitatea teatrală de acum. La Sala *George Constantin* vom organiza întâlniri cu actori care fac și regie de teatru. E vorba de artiști cu o carieră solidă, dar care, la un moment dat, au simțit nevoia să preia și frâiele realizării unor spectacole, sau care s-au dedicat integral acestei noi profesii. Printre cei invitați la astfel de întâlniri vor fi Horațiu Mălăele, Gelu Colceag, Ion Caramitru, Diana Lupescu, Alice Barb, Alexandru Repan, Dan Tudor, George Ivașcu, Alexandru Jitea etc. Asemenea discuții prilejuiesc, de fapt, întâlnirea publicului Teatrului *Nottara* cu nume prestigioase ale scenei românești.

7. Programul *Dramaturgi străini contemporani*

Prin acest program ne propunem să deschidem ușa larg dramaturgiei contemporane și chiar să jucăm texte valoroase ale ultimului moment, scrise de dramaturgi mai puțin cunoscuți în România. Asta, însă, nu exclude titluri cunoscute ale dramaturgiei universale clasice și contemporane.



8. Programul *Regia secolului 21* (continuă programul mai vechi intitulat *Regia postnouăzecistă*)

Acest program își propune să descopere și/ sau să promoveze noi talente, să ofere tinerilor absolvenți și/ sau masteranzi ai Facultății de Teatru din cadrul UNATC posibilitatea unui contact cu o scenă profesionistă din sistemul de stat. În 2016, spectacolul care se va realiza în cadrul acestui program îl va avea ca personaj principal pe Alexandru Repan.

9. Programul *De Sărbători la Nottara*

În ultimii ani, Teatrul *Nottara* încearcă să dea un semn publicului său cel mai apropiat, angajaților, colegilor de breaslă etc. prin realizarea unui spectacol unicat, de obicei, în preajma Crăciunului, cu brad, colinde, povești, covrigi, cozonaci, nuci, vin și cafea sau ceai aburind. E un prilej de întâlnire, cum de puține ori se întâmplă în cursul anului, în care spectatorii ciocnesc un pahar cu actorii preferați, se schimbă impresii, se dau autografe, dar în cadrul căruia au loc și două evenimente culturale: primul este dedicat copiilor angajaților și ia forma unui spectacol de Crăciun, cu daruri oferite chiar de Moș, cu poezii și cântecele interpretate de copii și cu un spectacol pentru copii susținut pe scena Sălii *George Constantin*. Cel de-al doilea spectacol este dedicat celor mari și este susținut de către actorii teatrului, în colaborare cu muzicieni și cântăreți prestigioși. Tot acest eveniment are menirea de a-i aduce mai aproape pe spectatorii fideli ai teatrului de pe bulevard și de a crea o atmosferă specială pentru angajați.

10. Programul *Spectacole-lectură*

Acest program își propune să aducă pe piață texte ale unor dramaturgii universale mai puțin jucate în România. Scopul principal este acela de a înnoi numele autorilor dramatici pe scena teatrului nostru și pe scenele celorlalte teatre având în vedere faptul că publicul vine. Socotim a fi o necesitate montarea unor dramaturgi mai puțin sau deloc cunoscuți în România și a unor titluri premiate în străinătate, dar necunoscute la noi.

În cadrul acestui program vom avea trei proiecte destinate unor dramaturgi din Bulgaria, Ungaria, Republica Moldova, Canada, Grecia și unul rezervat pentru festival (țara va fi stabilită în funcție de selecția spectacolelor din festival). Vom traduce și, în urma spectacolelor-lectură, vom publica, în cadrul revistei noastre *online*, trei titluri din fiecare țară. Îi vom invita pe autorii textelor cu prilejul spectacolelor-lectură și vom organiza conferințe de presă. Vom încerca să facem parteneriate cu Ambasadele și Institutele Culturale ale țărilor respective.

III. Programe noi:

1. Programul *Vedeta de mâine*

Vom ceda, o dată pe lună, într-o zi care să devină permanentă, spațiul de la Sala *George Constantin* pentru desfășurarea unor proiecte (create în regim independent) ale tinerilor artiști, fie că sunt studenți, fie că sunt proaspăt absolvenți. Reprezentațiile care atrag atenția publicului pot fi jucate în continuare în cadrul programului *Nocturne*.

2. Programul *Punți spre Europa*

Programul va fi dedicat încercării de a atrage fonduri europene. Pentru aceasta este nevoie de realizarea unor proiecte internaționale de anvergură (*Fest(in) pe Bulevard*). În acest scop, am realizat, în acest an, un parteneriat cu ANP, introducând Festivalul MultiArt Exit, drept secțiune a *Fest(in)ului pe Bulevard*. Vom încerca să atragem fonduri fie în zona educativă, fie în zona reintegrării sociale.

3. Programul *Rostul femeii după... feminism*

Dorim să dezvoltăm un asemenea program prin organizarea unor colocvii, conferințe, ateliere dedicate tinerelor fete, care vor fi susținute de personalități feminine marcante ale vieții noastre socio-culturale. Astfel de întâlniri pot fi însoțite de reprezentații ale unor spectacole care au ca punct de interes destinul unor femei.

De asemenea, vom organiza întâlniri ale tinerelor cu psihologi, care le pot pregăti pentru viața de cuplu, pentru alegerea unei profesii care să le reprezinte, pentru felul în care



se poate obține succesul în carieră și pentru felul în care tinerele își pot câștiga independența.

4. Programul *Fiți on line cu Nottara*

Odată cu dezvoltarea site-ului și vânzarea biletelor *on line*, intenționăm să fim cât mai aproape de spectatorii care au răspuns întrebărilor din chestionarele pe care le primesc la intrarea în sala de spectacol (Juriul spectatorului), lăsându-ne adresele de *e-mail*. Toți cei care doresc să rămână în contact cu teatrul vor fi contactați, de către Serviciul Marketing, transmițând acestora programul lunar de spectacole, comunicatele de presă și toate noutățile în legătură cu activitățile teatrului, în timp real și folosind mijloace interactive. Prin intermediul acestui program se va acorda o atenție deosebită publicului fidel, în încercarea de a-l ține cât mai aproape și de a răspunde solicitărilor și nevoilor acestuia.

5. Programul *Laborator*

Acest program va cuprinde tot felul de experimente teatrele între care:

- **Laboratorul de teatru DENS.** Este un program inițiat în 2016, care se dezvoltă din Programul *Spectacolul începe cu o lectură*. Trei regizori, aflați sub îndrumarea unui profesor (din Rusia), vor schița un posibil spectacol în decurs de numai 5 zile. Se va repeta, sub presiune, în regim de stres, în spații neconvenționale, iar în zilele a VI-a și a VII-a schema acelor producții va fi prezentată spectatorilor, cărora li se va înmâna un chestionar cu următoarele variante de răspuns:
 - a) Trebuie să rămână o schiță.
 - b) Merită să ducem munca mai departe până la spectacol.
 - c) Îl uităm ca pe un vis urât.

O astfel de competiție are menirea de a descoperi noi valențe ale actorilor, de a-i dezmoți, de a-i face să concureze cu propriii colegi.

Perioada: 14 – 22 august 2017 (3 regizori din Rusia vor schița spectacole pe 3 texte românești. Autori: Aurel Baranga, Camil Petrescu, Mihail Sebastian)

- **Găzduirea unor reprezentații de teatru-dans**, în cadrul unui festival condus de Vava Ștefănescu
- **Realizarea unor spectacole experimentale**

6. Programul *Cafeneaua Culturală* (concept și corodonare: Alexandru Repan). Are menirea de a vitaliza un spațiu intim al teatrului, prin întâlnirea artiștilor teatrului, a invitaților săi, cu publicul. Vor fi spectacole de muzică și poezie, spectacole-lectură pe texte ale unor dramaturgi români contemporani etc.

7. Programul *Regizori invitați din străinătate*

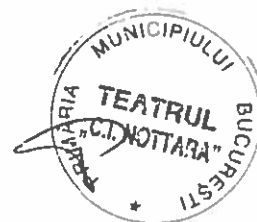
Este un program nou, prin intermediul căruia vom invita regizori din străinătate, în majoritatea cazurilor din țările care fac parte din rețelele festivaliere din care facem parte și noi (NETA).

8. Programul *Educație prin teatru*

Este un program ce se poate realiza în colaborare cu liceele bucureștene, în cadrul căruia se vor face lecturi ale unor texte din programa școlară. Distribuțiile vor cuprinde actori ai teatrului și elevi (care vor avea posibilitatea să devină actori pentru o zi). Regia va fi asigurată de artiști cu experiență pedagogică. Lecturile pot fi urmate de discuții cu publicul de elevi și cu profesorii acestora.

7. Proiecte propuse în cadrul programelor

Sunt programe care vor avea proiecte diferite de la an la an, si care nu pot fi menționate în acest raport. De pildă, dacă vorbim de coproductii, oricât de mult mi-aș dori eu anumite texte, va trebui să NEGOCIEZ cu teatrele care îmi vin în întâmpinare. Tot astfel, când este vorba de un regizor renumit. Zona în care doresc să-l port pentru o strategie unitară îmi poate aparține, dar titlurile pieselor probabil că vor fi alese de el si acceptate de teatru si în funcție de bugetul alocat.



Programul *Piese vechi în haine noi*

Proiecte:

- *Act venețian/ Mitică Popescu* de Camil Petrescu,
- *Jocul de-a vacanța/ Steaua fără nume* de Mihail Sebastian,
- *Capul de rățoi / Omul cu mârțoaga* de G. Ciprian,
- *Omul care a văzut moartea* de Victor Eftimiu.
- *Bulevardul împăcării* de Aurel Baranga,
- *Frumos e în septembrie la Veneția* de Teodor Mazilu,
- *Abel și Cain* de Horia Lovinescu,
- *În căutarea sensului pierdut* de Ion Băieșu,
- *Fata Morgana și Zăpezile de altădată* de Dumitru Solomon,
- *Matca* de Marin Sorescu

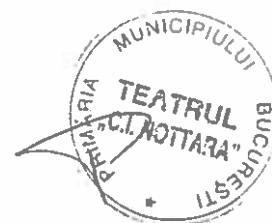
Programul *Rostul femeii după... feminism*

Proiecte:

- *Fernando Krapp mi-a scris această scrisoare* de Tankred Dorst,
- *Kathie și hipopotamul* de Mario Vargas Llosa,

8. Alte evenimente, activități specifice instituției, planificate pentru perioada de management

- Închirierea sălilor pentru activități culturale;
- Organizarea unor evenimente culturale legate de sărbători precum Paște, Crăciun, Ziua Femeii etc.;
- Seri de teatru-dezbatere;
- Cafenea culturală
- Spectacole lectură, realizate în parteneriat cu Fundația *Camil Petrescu* și Teatrul Național Radiofonic;
- Transmiterea *on line* a unor evenimente (conferințe de presă, spectacole-lectură, dezbateri etc)



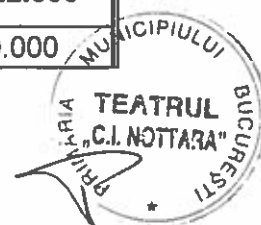
F. PREVIZIONAREA EVOLUȚIEI ECONOMICO-FINANCIARE A INSTITUȚIEI, CU O ESTIMARE A RESURSELOR FINANCIARE CE AR TREBUI ALOCATE DE CĂTRE AUTORITATE, PRECUM ȘI A VENITURILOR INSTITUȚIEI CE POT FI ATRASE DIN ALTE SURSE (2017)

1. Proiectul de venituri și cheltuieli pentru următoarea perioadă de raportare (2017)

	Cod indicator	Realizat 2016	Propuneri 2017
TOTAL VENITURI	0.1	11.658.888	17.321.000
Venituri din prestări servicii și alte activități	33.10	496.264	800.000
Sume recuperate din anii precedenți*	-	24.535	-
Subvenții	43.10	11.138.089	16.521.000

*Sumele recuperate nu se regăsesc în execuția de mai jos.

INDICATORI	Cod indicator	Plăți efectuate 2016	Buget 2017
TOTAL CHELTUIELI (01+70+79+84)		11.658.888	17.321.000
CHELTUIELI CURENTE (10+20+30+40+50+51+55+56+57+59+65) 01	01	11.160.249	16.444.000
TITLUL I CHELTUIELI DE PERSONAL (cod 10.01+10.02+10.03) 10	10	4.392.327	7.847.000
Cheltuieli salariale în bani (cod 10.01.01 la 10.01.30) 10.01	10.01	3.592.593	6.249.000
Salarii de bază 10.01.01	10.01.01	3.040.519	5.686.000
Sporuri pentru condiții de muncă 10.01.05	10.01.05	125.861	14.000
Alte sporuri 10.01.06	10.01.06	142.026	200.000
Fond pentru posturi ocupate prin cumul 10.01.10	10.01.10	178.434	285.000
Indemnizații de delegare	10.01.13	85.857	30.000
Alocatii pentru locuinte	10.01.16	19.896	34.000
Cheltuieli salariale în bani	10.02	-	192.000
Tichete de vacanță	10.02.06		192.000
Contribuții (cod 10.03.01 la 10.03.06) 10.03	10.03	799.734	1.406.000
Contribuții de asigurări sociale de stat 10.03.01	10.03.01	555.494	982.000
Contribuții de asigurări de șomaj 10.03.02	10.03.02	17.332	32.000
Contribuții de asigurări sociale de sănătate 10.03.03	10.03.03	182.350	322.000
Contribuții de asigurări pentru accidente de muncă și boli profesionale 10.03.04	10.03.04	13.688	18.000
Contribuții pentru concedii și indemnizații 10.03.06	10.03.06	30.870	52.000
TITLUL II. BUNURI ȘI SERVICII (cod 20.01 la 20.30) 20	20	6.767.922	8.597.000
Bunuri și servicii (cod 20.01.01 la 20.01.30) 20.01	20.01	1.213.589	1.522.000
Furnituri de birou 20.01.01	20.01.01	15.198	30.000



Materiale pentru curățenie 20.01.02	20.01.02	9.943	30.000
Încălzit, iluminat și forța motrică 20.01.03	20.01.03	154.570	250.000
Apă, canal și salubritate 20.01.04	20.01.04	9.334	22.000
Carburanți și lubrifianți 20.01.05	20.01.05	10.100	30.000
Piese de schimb 20.01.06	20.01.06	14.097	20.000
Transport 20.01.07	20.01.07	43.106	50.000
Poștă, telecomunicații, radio, TV, internet 20.01.08	20.01.08	28.627	40.000
Materiale și prestări de servicii cu caracter funcțional 20.01.09	20.01.09	603.126	600.000
Alte bunuri și servicii pentru întreținere și funcționare 20.01.30	20.01.30	325.488	450.000
Reparații curente 20.02	20.02	120.481	150.000
Bunuri de natura obiectelor de inventar (cod 20.05.01 la 20.05.30) 20.05	20.05	283.374	150.000
Deplasări, detașări, transferări (cod 20.06.01+20.06.02) 20.06	20.06	95.291	170.000
Cărți, publicații și materiale documentare 20.11	20.11	46.771	50.000
Consultanța și expertiză 20.12	20.12	181.000	20.000
Pregătire profesională 20.13	20.13	25.950	65.000
Protecția muncii 20.14	20.14	64.942	100.000
Alte cheltuieli (cod 20.30.01 la 20.30.30) 20.30	20.30	4.736.524	6.370.000
Chirii (20.30.04)	20.30.04	236.401	450.000
Alte cheltuieli cu bunuri și servicii 20.30.30	20.30.30	4.500.123	5.920.000
CHELTUIELI DE CAPITAL ((cod 71+72+75) 70	70	498.639	877.000
TITLUL XII. ACTIVE NEFINANCIARE (cod 71.01+71.02+71.03) 71	71	498.639	877.000
Active fixe (cod 71.01.01 la 71.01.30) 71.01	71.01	498.639	877.000
Construcții 71.01.01	71.01.01	-	-
Mașini, echipamente și mijloace de transport 71.01.02	71.01.02	475.836	814.000
Mobilier, aparatură birotică și alte active corporale 71.01.03	71.01.03	-	48.000
Alte active fixe 71.01.30	71.01.30	22.803	15.000

2. Număr de beneficiari estimați pentru următoarea perioadă de management (2017)

În situația dată, teatrul estimează ca numărul de beneficiari să crească de la 32.298 (câți au fost în 2016), la 50.000 (din care, plătitori: 25.000).



3. Analiza programului minimal realizat, în raport cu cel propus, în corelație cu subvenția / alocația primită

Programul / Proiectul	Scopul	Beneficiari	Perioada de realizare	Finanțarea (subvenție /alocație și surse atrase/venituri proprii)		Observații
1	2	3	4	5	6	
Denumirea inițială / modificată	Declarat / Atins			Estimat (lei)	Realizat (lei)	
<p><u>Programul 1</u></p> <p><i>Fest(in) pe Boulevard</i> (ediția a IV-a); cuprinde și MULTIART – Festivalul Penitenciarelor</p>	<p>Este un festival internațional de teatru, ajuns la a IV-a ediție, cuprinzând mai multe secțiuni și evenimente conexe. Evenimentul este realizat cu sprijinul teatrelor bucureștene din subordinea PMB și CGMB Cel mai mare câștig al teatrului în urma realizării unei asemenea manifestări este capitalul de imagine. De asemenea, se fac parteneriate cu teatre și producători de festivaluri din străinătate etc.</p>	<p>Publicul spectator din București, din țară și de peste hotare; producători de festivaluri, critici de specialitate, oameni de teatru, jurnaliști</p>	<p>Anul 2016 (cu continuitate)</p>	<p>1.490.000</p>	<p>1.120.000</p>	<p>Festivalul s-a bucurat de o excelentă imagine, după cum arată dosarul de presă, și de un deosebit succes în rândul publicului.</p> <p>În 2016, evenimentul a însemnat întoarcerea oficială în sediul de pe Bd. Magheru nr. 20. Ca urmare, a fost necesară o promovare agresivă: outdoors, indoors. De asemenea, au fost invitate să participe toate teatrele din București și din țară, care au acceptat să ne găzduiască în această perioadă nefericită. Festivalul s-a desfășurat în perioada 10 – 22 octombrie, la Teatrul Nottara, Teatrul Odeon, Teatrul Tândărică, Palatul Cotroceni, Institutul Balassi, și a fost, ca anvergură și diversitate, cel mai amplu proiect teatral al toamnei. A durat 13 zile. Realizarea unui eveniment teatral de calitate, care să diversifice oferta culturală a Bucureștilor și să atragă publicul, inclusiv prin participarea unor companii din străinătate. În plus, prin invitarea unor artiști sau</p>

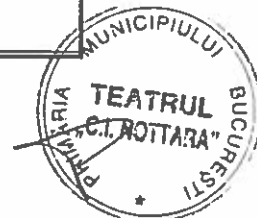


						teoreticieni din afara granițelor, proiectul va contribui la promovarea culturii române și dincolo de spațiul geografic propriu.
<p>Programul 2 Producție comandată pentru festival: Eveniment stradal FestiNUNTĂ cu surprize</p>	<p>Este un prilej de a ieși în întâmpinarea publicului, de a ne amesteca printre trecători, de a ne invita publicul la teatru, de a împărtăși trecătorilor fluturași cu programul festivalului, ocazie cu care îi invităm să vadă teatru, le oferim un spectacol ușor, amuzant, care se încheie cu un pahar cu vin ciocnit împreună cu artiștii teatrului și cu invitații în ritmul muzicii.</p>	Publicul trecător, invitați, oameni de teatru, mass-media	Anul 2016 (cu continuitate)	65.000	115.000	<p>FestiNUNTĂ cu surprize Spectacolul a fost realizat împreună cu artiștii fotografi Sorin Rusu și Maria Ștefănescu. A început în stradă și a sfârșit cu vernisarea expoziției de fotografie de teatru, realizată de cei doi artiști. În 2016, evenimentul a beneficiat de un moment inedit și emoționant: coborârea oficială bulinei roșii de pe clădirea teatrului. Concept și regie: Mihai Lungeanu</p>
<p>Programul 3 Turneele Teatrului Nottara în țară</p>	<p>Interes sporit al spectatorilor din țară pentru spectacolele teatrului. Creșterea notorietății teatrului și atragerea unor venituri suplimentare. În 2016, aceste turnee au suplinit și nevoia de spații de joc ale teatrului</p>	Publicul spectator din țară	Anul 2016 (cu continuitate)	70.000	11.000	<p>Puțem observa faptul că se formează tot mai puține vedete autentice în domeniul teatrului. Actorii care joacă în telenovele se fac cunoscuți pe termen scurt, dar nu rămân în conștiința oamenilor. Turneele sunt un bun prilej de a le aduce notorietate și dincolo de teatru în care joacă. Mai mult, aceste deplasări făcute cu costuri minime aduc un plus de imagine teatrului, plus care vine dinspre spectatori din afara capitalei.</p>
<p>Programul 4 Turneele Teatrului Nottara în străinătate</p>	<p>Încercarea de a ne face cunoscuți și în afara țării, și de a răspunde cerințelor unui public aparte, doritor de a vedea artiști români valoroși în spectacole de calitate. Este vorba de diaspora românească</p>		Anul 2016 (cu continuitate)	215.000	72.150	<p>O parte din finanțări fiind susținute de partenerii interni și externi (ICR, fundații/ asociații culturale din străinătate)</p>

<p>Programul 5 <i>Nocturnele Teatrului Nottara</i></p>	<p>Prin diversificarea ofertei urmărind creșterea numărului de spectatori.</p>	<p>Publicul spectator din București (mai ales cel tânăr)</p>	<p>Anul 2016 (cu continuitate)</p>	<p>30.000</p>	<p>5.350</p>	<p>Prin intermediul acestui program, teatrul sprijină activitatea micilor companii independente și pe cea a tinerilor. Programul a fost suspendat în perioada ianuarie- octombrie 2016</p>
<p>Programul 6 <i>Refaceri spectacole</i></p>	<p>În 2016, vreme de 10 luni, teatrul s-a aflat într-un turneu continuu (chiar și în București, pentru că nu am putut juca la sediul din bd. Magheru 20). Prin urmare, decorurile au avut mult de suferit și au trebuit refăcute, vopsite, reparate. De asemenea, au fost necesare ajustări ale decorurilor în funcție de spațiile în care am fost obligați să jucăm.</p>	<p>Publicul interesat de acest gen, oameni de teatru, angajații teatrului, prietenii teatrului</p>	<p>Anul 2016 (cu continuitate)</p>	<p>37.000</p>	<p>88.600 50.600 38.000</p>	<p><i>Noul locatar, Familie de artiști</i> <i>Familie de artiști s-a jucat, în 2016, la Teatrul de Comedie și la teatrul Mic din București. Pentru a se putea juca pe aceste scene, au fost necesare ajustări ale decorului, care, evident, a fost realizat, inițial, pentru scena sălii Horia Lovinescu a Teatrului Nottara.</i></p>
<p>Programul 7 <i>Regizori mari pe Bulevard</i></p>	<p>Constiue o necesitate pentru actorii Teatrului Nottara, care își doresc să poată lucra cu cei mai prestigioși regizori. Vor aduce notorietate teatrului prin faptul că producțiile acestor regizori atrag atenția criticilor de specialitate. În 2016, regizorul care a lucrat, în consonanță cu nevoile instituției noastre, a fost Mihai Măniuțiu.</p>	<p>Publicul spectator din București, din țară și de peste hotare; critici de specialitate, oameni de teatru, jurnaliști</p>	<p>Anul 2016 (cu continuitate)</p>	<p>400.000</p>	<p>492.000</p>	<p><i>Alcool, după opera lui Ion Mureșan (musical realizat de Mihai Măniuțiu și Ada Milea)</i> <i>În contextul dat, Teatrul Nottara a renunțat la toate proiectele de la Sala Horia Lovinescu (Sala Mare), cu excepția spectacolului realizat de Mihai Măniuțiu și Ada Milea, întrucât negocierea cu acești creatori a durat peste doi ani. (Se știe că sunt peste 10 ani de când Mihai Măniuțiu nu a mai montat în București) și a celui realizat de un regizor invitat din Macedonia.</i></p>



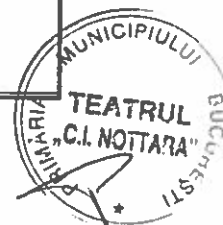
<p>Programul 8 De Sărbători cu Nottara</p>	<p>În ultimii ani, Teatrul Nottara încearcă să dea un semn publicului său fidel, angajaților, colegilor de breasă etc. prin realizarea unor spectacole unicate, de obicei, în preajma Crăciunului, cu brad, colinde, povești, covrigi, cozonaci, nuci, vin și cafea și/sau ceai aburind. E un prilej de întâlnire, cum de puține ori se mai întâmplă în cursul anului, în care spectatori clocnesc un pahar cu actorii preferați, se schimbă impresii, se dau autografe, dar în cadrul căruia au loc și două - trei evenimente culturale.</p>	<p>Angajații teatrului, copiii și invitații acestora: jurnaliști, oameni de teatru, artiști bucureșteni, prieteni, rude, spectatori fideli ai teatrului etc.</p>	<p>Anul 2016 (cu continuitate)</p>	<p>55.000</p>	<p>43.000</p>	<p>Atmosfera sărbătorească, bucuria de a fi împreună, un bonus pentru angajați... În 2016, acest program a avut și o semnificație aparte, aceea a bucuriei de a ne fi întors ACASĂ, după o bejenie de 10 luni</p>
<p>Programul 9 Coproducțiile Teatrului Nottara</p>	<p>Realizarea unor spectacole cu costuri mici sau medii, care face posibilă cooptarea unor colaboratori. De această dată, se adresează unor parteneri bucureșteni. Am recurs la asemenea asocieri din nevoia de a avea un spațiu de repetiții și pentru prezentarea spectacolelor, în contextul închiderii sediului pentru public.</p>	<p>Publicul spectator din București</p>	<p>Anul 2016 (cu continuitate)</p>	<p>140.000 140.000 0</p>	<p>178.000 142.000 36.000</p>	<p>Acasă (inițial <i>Album de familie</i>), rezultat al unui atelier de mișcare. Coproducție cu Teatrul Tândărică Să-i îmbrăcăm pe cei goi, Coproducție cu Teatrul de Artă</p>
<p>Programul 10 Laborator</p>	<p>Este un program nou, care se dezvoltă din Programul <i>Spectacolul Începe cu o lectură</i>. Trei regizori (rus, italian, german), aflați sub îndrumarea unui profesor și cunoscut producător de teatru și de festivaluri din Rusia. Au fost implicați 20 de actori (angajați ai teatrului și</p>	<p>Public tânăr, altul decât cel obișnuit al teatrului</p>	<p>Anul 2016 (cu continuitate)</p>	<p>75.000</p>	<p>34.000</p>	<p>Laboratorul de teatru DENS cu: <i>Iubirea la oameni, Burlaci și burlăcițe, Estrogen.</i></p>



	<p>independenți) trei traducători, trei asistenți de regie (independenți), trei regizori din străinătate, un producător de festivaluri, un dramaturg, tot personalul teatrului.</p> <p>DADANONON, scenariul și regia: Illica Stih; dedicat lui Tristan Tzara și dadaismului; spectacolul a fost prezentat în străinătate, cu sprijinul ICR</p>			140.000	143.000	<p>Spectacol-instalție, inedit pentru repertoriul teatrului nostru, cu menirea de a atrage noi categorii de public și care, cu sprijinul ICR, a reprezentat România în străinătate: Cracovia, Paris.</p>
<p>Programul 11 Stagiunea curentă</p>	<p>An de an, prin proiectele cuprinse în Programul <i>Stagiunea curentă</i>, am urmărit valoarea, diversitatea și eficiența. Repertoriul curent al Teatrului <i>Nottara</i> conține comedii clasice, moderne sau bulevardiere (mai ales pe scena Sălii <i>Horia Lovinescu</i>, "specializată" în comedie), dar și drame, texte de idei, experimente, puse în scenă la Sala <i>George Constantin</i>.</p>	<p>Publicul fidel al teatrului, publicul bucureștean întâmplător, public din țară și din străinătate</p>	<p>Anul 2016 (cu continuitate)</p>	1.230.000	750.000	<p>Din cele peste 30 de titluri ale acestui program, o parte s-a jucat din când în când (de două – trei ori, altă parte - mai deloc și o parte - deloc. Motivul: săli obținute aleatoriu, spații nepotrivite pentru anumite producții. O muncă asiduă de patru ani cu o strategie urmărită cu consecvență au fost distruse în câteva luni.</p>



<p>Programul 12 <i>Regizori invitați din străinătate</i></p>	<p>Este un program nou, prin intermediul căruia vom invita creatori din străinătate, în majoritatea cazurilor din teatrele membre ale rețelelor festivaliere din care facem parte și noi (NETA, EFFE). În acest an este invitat Lupcho Gorgievsky (Macedonia). S-au adăugat regizorii invitați în cadrul Laboratorului de Teatru DENS: Andreas și Katia Mertz (Germania), Alessandra Giuntini (Italia), Evghenia Berkovici (Rusia).</p>	<p>Publicul fidel al teatrului, public întâmplător, atragerea unor noi categorii de public (tineri)</p>	<p>anul 2016 (cu continuitate)</p>	<p>218.000 218.000</p>	<p>305.000 149.000</p>	<p>O poveste foarte simplă <i>Burlaci și burlăcițe</i> <i>Iubirea la oameni</i> <i>Opt femei</i> A fost posibilă începerea celor trei producții ca urmare a întoarcerii la sediu și a anulării altor proiecte.</p>
<p>Programul 13 <i>Grupul de Dialog Teatral – GDT</i></p>	<p>Este o modalitate de a-i aduce împreună pe creatori, pe beneficiarii direcți ai creațiilor lor, spectatorii, și pe comentatorii de specialitate.</p>	<p>Mass-media, critici de specialitate, oameni de teatru, public, studenți</p>	<p>Anul 2016 (cu continuitate)</p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>În 2016, asemenea întâlniri au avut loc în cadrul festivalului. Costurile se regăsesc în bugetul alocat acestuia.</p>
<p>Programul 14 <i>Dramaturgi străini contemporani</i></p>	<p>Teatrul Nottara are în vedere promovarea dramaturgiei universale contemporane, încercând să țină pasul cu ceea ce se întâmplă în Europa și nu numai. Mai mult, prin intermediul acestui spectacol am (re)adus în prim-plan pe una dintre cele mai cunoscute acrițe ale teatrului nostru, dar și ale teatrului românesc, Catrinei Dumitrescu.</p> <p>În urma modului dedicat dramaturgiei ruse contemporane din cadrul Programului Spectacolul începe cu o lectură, publicul a votat textul Iaroslavei</p>	<p>Public tânăr, modern, amator de noutăți în domeniul teatrului</p>	<p>Anul 2016 (cu continuitate)</p>	<p>550.000 300.000</p>	<p>604.000 460.000</p>	<p><i>Jama de Jon Fosse, regia: Mihai Măniuțiu</i> Spectacol experimental de mare succes în rândul publicului tânăr. Este în conformitate cu strategia asumată prin proiectul de management. Nominalizat, în cadrul Galei Premiilor UNITER, pentru cea mai bună scenografie: Adrian Damian. Somnambulism de Iaroslava Pulnovici,</p>



Programul 15 Actor și regizor	Pulinovici pentru a fi montat de către regizorul care a realizat spectacolul-lectură.	Public fidel actorului-regizor, public fidel teatrului nostru, public întâmplător	Anul 2016 (cu continuitate)	35.000	35.000	regia: Alexandru Măzgăreanu Teatrul <i>Nottara</i> încearcă să întâmpine așteptările spectatorilor și să-l implice în activitățile sale. <i>Efecte colaterale</i> de Alexandru Popa, regia Vlad Zamfirescu Diversifică oferta de spectacol. Producțiile sunt bazate pe afinități între actori și au, majoritatea, o emoție aparte.
Programul 16 Vedeta de lângă tine	Prin intermediul acestui program îi sărbătorim pe artiștii ajunși la o vârstă respectabilă (55, 60, 65, 70... de ani), și pe cei care au un număr rotund de ani în teatru (20, 30, 35, 40...).	Public fidel acestor actori, invitații acestora, jurnaliști, oameni de teatru, public obișnuit, public întâmplător	Anul 2016 (cu continuitate)	15.000	3.000	I-am sărbătorit pe: Catrinel Dumitrescu, Lupcho Gorgievsky, Anda Caropol, Constantin Paiu, Ion Parhon Se organizează seri festive, ce cuprind reprezentații ale unor spectacole în care sunt distribuți sărbătorii, au loc discuții cu publicul, mici reuniuni organizate în cinstea celor aniversați.
Programul 17 Spectacolul începe cu o lectură	Scopul programului este acela de a aduce în fața publicului texte noi, care nu au mai fost jucate în România scrise de dramaturgi contemporani. De cele mai multe ori se petrec în prezența autorilor.	Public tânăr, altul decât cel obișnuit al teatrului, regizori, profesori, studenți ai facultăților de teatru	Anul 2016 (cu continuitate)	70.000	0 Se regăsește în costurile festivalului	AMĂNAT PENTRU PARTEA A DOUA A ANULUI 2016, după întoarcerea la sediu. Dramaturgie maghiară (în cadrul festivalului)

Programul 18 Zilele Eugen Ionescu - ZEI	Lecturile sunt urmate de discuții cu publicul. S-a continuat colaborarea între Societatea Culturală EUGEN IONESCU din Slatina (SCEIS) și Teatrul NOTTARA, desfășurată pe parcursul ultimelor șase ediții ale manifestării artistice intitulate ZILELE EUGEN IONESCU (ZEI).	Publicul fidel al teatrului, elevi, studenți, public întâmplător	Anul 2016 (cu continuitate)	0	8.000	Teatrul Nottara a programat spectacolul <i>Trei nopți cu Madox</i> de Matei Vișniec, spectacol cedat parțial participanților ZEI 2016 (liceeni, studenți, tineri actori absolvenți). În debutul reprezentației a avut loc un dublu eveniment editorial – lansarea volumului <i>Personajul virtual</i> de Mihai Lungeanu (carte dedicată dramaturgiei lui Matei Vișniec) precum și prezentarea volumului bilingv intitulat <i>Qui est ce Ionesco</i> semnată de dramaturgul canadian Richard Letendre, cu participarea celui din urmă.
Programul 19 Închiderea Anului „Shakespeare - 400” în România	Teatrul Nottara, cu sprijinul financiar al Primăriei Generale și al Consiliului General al Municipiului București, împreună cu Festivalul Internațional Shakespeare, au organizat evenimentele de închidere a Anului „Shakespeare - 400” în România.	Publicul fidel al teatrului, invitați speciali, elevi, studenți, public întâmplător	Anul 2016 (punctual)	0	16.200	Evenimentele s-au desfășurat sub Patronajul Ambasadei Marii Britanii în România și al British Council România, în zilele de 17 – 18 decembrie 2016.
TOTAL GENERAL				4.835.000	4.023.300	

Suma aprobată capitolului 20.30.30 a fost, inițial, de 4.735.000 lei. Din cauza celor relatate anterior, execuția bugetară a fost de 4.500.123 lei.

* Diferența dintre execuția bugetară (4.500.123 lei) și suma cheltuită pentru programele și proiectele culturale (4.023.300) presupune: cheltuielile cu drepturile de autor și conexe (avans dramaturgi, traduceri, tanțieme, muzică originală), convenții civile, igienizări și amenajări spații pentru Sărbătorile de Iarnă și pentru sfârșitul de an, achiziționare tichete și bilete spectacol, întreținere site-uri, recuzită consumabilă, creioane și tipărire chestionare pentru Juriul spectatorului, costuri deplasări spectacole în diverse spații bucureștene, costuri concept grafic și tipărire materiale promoționale etc.



Raport de activitate

Serviciul de Marketing, vânzări și relații cu publicul (2016)

În ceea ce privește activitatea de promovare a Teatrului *Nottara*, în anul 2016 au existat două direcții principale: comunicarea faptului că instituția nu s-a închis (și nici nu s-a mutat la Cotroceni sau în alte locuri, cum specula presa), în primele șapte luni ale anului, și informarea spectatorilor asupra faptului că Teatrul *Nottara* s-a întors acasă, în urma rezultatelor actualizării expertizei tehnice a imobilului.

În acest scop, s-a folosit, în principal, mediul *online* pentru diseminarea informației, atât pe pagina de facebook a teatrului, www.facebook.com/Nottara, cât și pe site-uri de știri, *bloguri*, sau prin intermediul partenerilor media. Ne-am bucurat să constatăm că principalele posturi de televiziune au fost alături de noi, venind la conferințele noastre de presă și transmițând informații de câte ori a fost cazul.

Alte măsuri pe care le-am luat pentru a ne recâștiga spectatorii:

- Inserarea mesajului "Teatrul *Nottara* s-a întors acasă" pe afișul ediției din 2016 a Festivalului Internațional de Teatru - *Fest(in) pe Bulevard*, care a marcat și revenirea noastră oficială în Bd. Magheru 20;
- Spoturi la Radio ZU și Radio România Cultural despre *Fest(in) pe Bulevard* și întoarcerea noastră acasă;
- Un *banner* de mari dimensiuni, afișat pe fațada teatrului, cu același mesaj;
- Campanii video în care actorii teatrului vorbeau despre situația teatrului (detaliate mai jos);
- Comunicate și conferințe de presă ori de câte ori a fost cazul
- Newslettere către cei 2000 de abonați

Repere cantitative:

Postări pe facebook - 450 texte

Impact - 725.000 (conform statisticilor facebook)

Campanii video naționale

De ce iubim femeile? (secvențe din spectacolele teatrului, care răspund la această întrebare, în perioada 1 - 8 martie 2016)

Clipurile pot fi văzute aici:

<https://www.youtube.com/watch?v=hD2PvJIGFOY>

https://www.youtube.com/watch?v=15yytdGj_h4

<https://www.youtube.com/watch?v=zZEzCYogqY>

<https://www.youtube.com/watch?v=t3vPg-s5Spw>

<https://www.youtube.com/watch?v=JVNRNIR9gds>

<https://www.youtube.com/watch?v=pMh0aM3NWzU>

[https://www.youtube.com/watch?v=0vi55eJySM0&list=PLoIGONx_2-](https://www.youtube.com/watch?v=0vi55eJySM0&list=PLoIGONx_2-8HTKiJBjUmQp0jBEHxl_ZUx&index=7)

[8HTKiJBjUmQp0jBEHxl_ZUx&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=0vi55eJySM0&list=PLoIGONx_2-8HTKiJBjUmQp0jBEHxl_ZUx&index=7)

<https://www.youtube.com/watch?v=dHZx8jj0y2I>

Teatrul *Nottara* joacă (Campanie de informare asupra faptului că Teatrul *Nottara* nu s-a închis, ci joacă pe alte scene. Campanie realizată cu ajutorul actorilor din trupa teatrului).

<https://www.youtube.com/watch?v=bFDX6gQg4pw>

Nottara - România (Campanie de sensibilizare a publicului la situația instituției, în perioada în care au fost suspendate spectacolele la sediu, cu mesajul "Teatrul *Nottara* este peste tot acasă." Campanie realizată cu ajutorul actorilor din trupa teatrului)



<https://www.youtube.com/watch?v=cwnziAid1u4>;

Ție de ce ti-e dor (Campanie de *teasing* asupra faptului că *Nottara* se întoarce acasă. Actorii teatrului povesteau despre lucrurile/ oamenii de care le este dor, încheind cu faptul că, în ultima vreme, le este dor să joace la *Nottara*.)

Impact total: Aproximativ 80.000 de vizualizări.

Comunicate/conferințe de presă

Comunicate de presă: 52

Newsletters: 46

Preluări TV, tipar și online - în medie 40 - 50 / comunicat

Conferințe de presă: 4

Campanii de comunicare

"(De)bulinizarea" (Expertiza, rezultate, consecințe)

Laboratorul de teatru DENS: Inițiat de Oleg Loevski (profesor universitar, critic de teatru, producător rus), laboratorul își propune să îmbogățească stilul de joc al actorilor din teatrele de repertoriu, scoțându-i din rutină, într-un atelier de lucru sub stres, menit să le ofere artiștilor provocări inedite. După doar 5 zile de repetiții, actorii din trupa teatrului au prezentat trei schițe de spectacole, iar publicul a putut vota care dintre cele trei propuneri își doresc să intre în repertoriul din stagiunea următoare.

Fest(in) pe Bulevard – campionatul spectacolelor din străinătate (7 *bloggeri* influenți au susținut câte un spectacol din străinătate, în încercarea de a vinde cât mai multe bilete la producția promovată. Cititorii acelor *bloggeri* erau îndemnați să își schimbe poza de cover de la profilul de Facebook pentru a intra în tragerea la sorți pentru diverse premii, crescând astfel, exponențial, numărul persoanelor care aflau despre festival.

Proiecte speciale

Expoziția Teatrul *Nottara*, de pe scenă pe simeze, cu fotografiile din arhiva foto a teatrului;

Vânzări directe *online* de pe propriul *site* (fără costuri suplimentare);

Buliniada, un volum colectiv realizat de 213 autori (angajați și prieteni ai teatrului);

Artă la fereastră: Teatrul *Nottara* a susținut o reprezentație cu fragmente din spectacolul *Umor, amor, fior de dor... prin București* în holul de la intrarea în clădire, în timp ce spectatorii, care nu aveau voie să pătrundă în imobil, priveau prin ușile de sticlă ale teatrului. (Campania de sensibilizare a publicului pentru destinul teatrului)

Apariții în presă (print și *online*)

1254 (din care 192 cu referire la *Fest(in) pe Bulevard*),

în contextul în care, în 2015, au fost doar 593 de apariții în presă.



**GRAD DE ACOPERIRE
IANUARIE - DECEMBRIE 2016**

SPECTACOLE	TOTAL							GRAD DE ACOPERIRE %	
	REPREZENTATII	BILET	BILETE AGENTIE	BILETE ONLINE	INVITATII	SPECTATORI	CAPACITATE SALA		CAPACITATE MAXIMA
SALA "HORIA LOVINESCU" - Septembrie 2016									
MULT ZGOMOT PENTRU NIMIC	2	285	183	92	126	411	304	608	68%
ALCOOL	7	894	433	481	949	1843	304	2128	87%
O POVESTE FOARTE SIMPLA	4	239	192	47	613	852	304	1216	70%
TITANIC VALS	1	591	376	215	105	686	304	912	76%
UN PIC PREA INTIM	2	448	288	160	71	608	304	812	85%
39 DE TREPTE	1	82	80	22	85	167	304	304	55%
EFFECTE COLATERALE	2	386	281	125	124	510	304	608	84%
VACANTA IN GUADELUPA	1	220	153	67	52	272	304	304	89%
FAMILIE DE ARTISTI	3	114	103	11	539	653	304	912	72%
TANGO, MONSIEUR?	4	444	346	98	203	847	304	1216	53%
MASSIMILIANO PELLICCI - PE BOULEVARD 2016	1	204	134	70	204	272	304	304	90%
ASTEPTAND CRACIUNUL / CRIGORE LE 91	1	186	81	105	508	688	304	304	88%
LUMEA - NITREAGA E O SCENA - RECITAL EMIL BOROGRINA	1	33	30	3	87	150	304	304	43%
NOBIL WILLIAM - RECITAL MICHAEL PENNINGTON	1	42	33	9	92	134	304	304	44%
SPECTACOLE GAZDUITE	1	250	250	0	0	250	304	304	82%
TOTAL HORIA LOVINESCU - Septembrie 2016	35	4044	2524	1520	3380	7658	4864	10336	77%

val. bilete val. facturi

DEPLASARI IN BUCURESTI (Sala Horia Lovinescu):

FAMILIE DE ARTISTI - Teatrul de Comedie	2	133	133	0	93	226	317	634	36%	DEPLASARI IN BUCURESTI
FAMILIE DE ARTISTI-Teatrul Mic	1	58	40	18	105	163	271	271	60%	DEPLASARI IN BUCURESTI
VACANTA IN GUADELUPA - City Mail Baneasa	1	107	70	37	14	121	271	400	75%	DEPLASARI IN BUCURESTI
39 DE TREPTE - Teatrul L. S. Bulandra	2	217	108	109	69	286	344	688	42%	DEPLASARI IN BUCURESTI
UN PIC PREA INTIM - Teatrul L. S. Bulandra	1	187	116	71	22	208	344	344	61%	DEPLASARI IN BUCURESTI
NOUL LOCATAR - Teatrul de Comedie	1	153	118	35	37	190	317	317	60%	DEPLASARI IN BUCURESTI
MULT ZGOMOT PENTRU NIMIC - Teatrul de Comedie	2	370	353	17	64	434	317	634	68%	DEPLASARI IN BUCURESTI
TITANIC VALS - Cercul Militar National	1	87	44	43	78	165	254	254	65%	DEPLASARI IN BUCURESTI
TITANIC VALS - Colegiul "Mihai Viteazul"	1	133	133	0	14	147	360	360	41%	DEPLASARI IN BUCURESTI
TITANIC VALS - Palatul Copiilor	1					800	800	800	100%	
SOTUL PACALIT - Cercul Militar National	1	44	32	12	56	100	254	254	39%	DEPLASARI IN BUCURESTI
SOTUL PACALIT - Teatrul L. S. Bulandra	1	160	93	67	48	208	344	344	60%	DEPLASARI IN BUCURESTI
SOTUL PACALIT - City Mail Baneasa	1					250	400	400	63%	
TOTAL DEPLASARI IN BUCURESTI (Sala Horia Lovinescu)	17	1649	1240	409	600	3589	4993	5971	60%	

SALA "GEORGE CONSTANTIN" - Septembrie 2016

VESTUL SINGURATIC	2	195	143	52	4	198	100	200	100%	STAGIUNEA CURENTA
EFFECTE COLATERALE	1	34	21	13	42	76	100	100	78%	STAGIUNEA CURENTA
POKER FACE	2	67	47	20	14	81	92	184	41%	STAGIUNEA CURENTA
ULTIMUL DON JUAN	1	89	47	42	10	99	100	100	98%	STAGIUNEA CURENTA
ULTIMUL DON JUAN	1					100	100	100	100%	STAGIUNEA CURENTA
PANICA	2	81	39	43	24	105	100	200	53%	STAGIUNEA CURENTA
FUNCTIONARIUL DESTINULUI	3	219	125	94	10	228	92	278	83%	STAGIUNEA CURENTA
ZEUL MACELULUI	2	100	77	23	40	140	100	200	70%	STAGIUNEA CURENTA
WIZIATORUL	3	190	109	81	10	200	82	278	75%	STAGIUNEA CURENTA
DADARONCH	2	20	12	8	40	60	100	200	30%	STAGIUNEA CURENTA
APRILIE, DIMINEATA	2	81	40	41	22	103	100	200	52%	STAGIUNEA CURENTA
IMPRIMONIALE	1	94	61	33	6	100	100	100	100%	STAGIUNEA CURENTA
IMPRINA	7	378	140	239	90	469	72	504	93%	STAGIUNEA CURENTA
ANIVERSARIA	3	129	86	43	42	171	84	252	68%	STAGIUNEA CURENTA



ACASĂ	5	83	47	36	108	191	100	500	38%	STAGIUNEA CURENTĂ
TREI NOPTI CU MADOX	4	120	74	46	86	206	100	400	52%	STAGIUNEA CURENTA
TREI NOPTI CU MADOX	1	13	13	7	48	59	100	100	59%	NOCTURNE
BERENGER- EUGEN IONESCO	1	11	11	7	8	109	100	100	100%	NOCTURNE
POLOI DE ZAPADA	1	100	84	16	0	100	100	100	100%	NOCTURNE
IN LARGUL MARI	46	2080	1206	854	683	2843	1932	4292	66%	NOCTURNE

DEPLASARI IN BUCURESTI (Sala George Constantin):

EFFECTE COLATERALE - Teatrul L. S. Bulandra	3	420	292	128	325	745	344	1032	72%	DEPLASARI IN BUCURESTI
EFFECTE COLATERALE - Teatrul Mic	1	150	90	60	48	198	271	271	73%	DEPLASARI IN BUCURESTI
MATRIMONIALE - Institutul Maghiar Balassi	2	75	72	3	5	80	40	80	100%	DEPLASARI IN BUCURESTI
MATRIMONIALE - Teatrul de Artă	1	20	9	11	4	24	75	75	32%	DEPLASARI IN BUCURESTI
APRILIE DIMINEATA - Cercul Militar National	2	160	104	56	120	260	254	508	55%	DEPLASARI IN BUCURESTI
APRILIE DIMINEATA - Palatul Cotroceni	1	54	54	0	148	200	200	200	100%	DEPLASARI IN BUCURESTI
VIZITATORUL - Institutul Maghiar Balassi	4	94	75	19	2	98	40	160	60%	DEPLASARI IN BUCURESTI
FUNCTIONARUL DESTINULUI - Institutul Maghiar Balassi	3	84	77	7	4	88	40	120	73%	DEPLASARI IN BUCURESTI
PAGINI DIN CRAI DE CURTEA- VECHE - Institutul Balassi	5	103	84	19	0	103	40	200	52%	DEPLASARI IN BUCURESTI
PAGINI DIN CRAI DE CURTEA- VECHE - Teatrul de Artă	4	218	186	32	2	220	75	300	73%	DEPLASARI IN BUCURESTI
COMEDIE DE MODA VECHIE - Cercul Militar National	1	118	86	30	84	200	254	254	79%	ACTOR SI REGIZOR
COMEDIE DE MODA VECHIE - Institutul Maghiar Balassi	1	18	11	7	0	18	40	40	45%	ACTOR SI REGIZOR
COMEDIE DE MODA VECHIE - Teatrul de Artă	1	18	6	12	0	18	75	75	24%	ACTOR SI REGIZOR
METODA - Cercul Militar National	1	157	113	44	64	221	254	254	87%	DEPLASARI IN BUCURESTI
VESTUL SINGURATIC - Teatrul Mic	1	157	49	108	26	271	271	271	68%	DEPLASARI IN BUCURESTI
UL TIMUL DON JUAN - Teatrul L.S. Bulandra	1	162	76	86	9	171	344	344	50%	DEPLASARI IN BUCURESTI
UL TIMUL DON JUAN - Cercul Militar National	2	245	208	37	101	346	254	508	68%	DEPLASARI IN BUCURESTI
UL TIMUL DON JUAN - Teatrul Mic	1	77	57	20	29	106	271	271	39%	DEPLASARI IN BUCURESTI
AUCIUNII DE JOACA - Cercul Militar National	2	70	64	12	71	147	224	508	39%	ACTOR SI REGIZOR
CASA CU FERESTRELE SPRE CAMP - Institutul Balassi	1	18	19	0	5	24	40	40	60%	NOCTURNE
TOTAL DEPLASARI IN BUCURESTI (Sala George Constantin)	39	2423	1732	691	1045	3568	3638	5811	84%	

TOTAL SEDIU	81	6104	3730	2374	4043	10801	6796	14628	74%	
TOTAL DEPLASARI IN BUCURESTI	56					7167		11562		

TURNEE IN TARA	5	718	718	0	220	938				TURNEE IN TARA
Bilete vandute	13	3510				3510				
Pe factură	18	4228	718	0	220	4448				
TOTAL TURNEE IN TARA										
PARCURI	34					7328				
TOTAL TURNEE + PARCURI	171					25296				

LEGENDA

TURNEE IN TARA	5	718	718	0	220	938				TURNEE IN TARA
TURNEE IN STRAINATATE										
NOCTURNE										
STAGIUNEA CURENTA										
SPECTACOLE GAZDUITE										
ACTOR SI REGIZOR										
PARCURI										
SPECTACOL CEDAT										
DEPLASARI IN BUCURESTI										
DEPLASARI IN TARA										
SPECTACOL IN FESTIVALUL TEATRULUI DE COMEDIE										
SPECTACOL IN FESTIVALUL NATIONAL DE TEATRU										
DE SARBATORI LA "NOTTARA"										
FESTIVALUL SHAKESPEARE										



**GRAD DE ACOPERIRE
FESTIN PE BULEVARD 2016**

SPECTACOLE	TOTAL										GRAD DE ACOPERIRE %	
	REPREZENTAȚII	BILETE	BILETE	BILETE	VALOARE	INVITAȚII	SPECTATORI	CAPACITATE	CAPACITATE	CAPACITATE		
	BILETE	AGENTIE	ONLINE	LEI			SALA	TE	MAXIMA			
SALA "HORIA LOVINESCU"												
AL CIRCILEA ANOTIMP	1	20	15	731,16	213	233	304	304	304	77%	FESTIN PE BULEVARD	
TANGO, MONSIEUR?	1	58	43	2.290,68	181	279	304	304	304	92%	FESTIN PE BULEVARD	
EFFECTUL RAZELOR GAMMA ASUPRA CRAIȚE	1	67	37	2.269,08	183	250	304	304	304	82%	FESTIN PE BULEVARD	
ALCOOL	1	101	42	3.684,48	200	301	304	304	304	99%	FESTIN PE BULEVARD	
FAMILIE DE ARTIȘTI	1	60	37	2.345,76	215	275	304	304	304	90%	FESTIN PE BULEVARD	
UCIDEREA LUI GONZAGO	1	57	37	2.214,00	190	247	304	304	304	81%	FESTIN PE BULEVARD	
OTHELLO	1	22	10	880,20	168	190	304	304	304	63%	FESTIN PE BULEVARD	
PERICLE	1	8	3	325,08	163	171	304	304	304	56%	FESTIN PE BULEVARD	
O POVESTE FOARTE SIMPLĂ	1	86	79	2.158,92	185	271	304	304	304	89%	FESTIN PE BULEVARD	
FESTIVALUL PENITENCIARELOR												
TOTAL SALA "HORIA LOVINESCU"	15	478	383	18.900,34	1738	4841	4841	4841	4841	89%	FESTIVALUL PENITENCIARELOR	
SALA "GEORGE CONSTANTIN"												
DEDAȚIȚION	1	9	2	335,88	87	95	100	100	100	96%	FESTIN PE BULEVARD	
ANVERSAREA	4	1	3	190,08	80	84	84	84	84	100%	FESTIN PE BULEVARD	
IARNA	7	0	1	350,16	64	72	72	72	72	100%	FESTIN PE BULEVARD	
EFFECTE COLATERALE	1	10	4	475,20	76	86	100	100	100	86%	FESTIN PE BULEVARD	
UN BILET SPRE FERICIRE	1	14	10	665,28	86	100	100	100	100	100%	FESTIN PE BULEVARD	
MORȚEA ȘI REINCARNAREA ÎNTR-UN COWE	1	15	7	621,00	85	100	100	100	100	100%	FESTIN PE BULEVARD	
DURERI FANTOMĂ	1	16	4	760,32	84	100	100	100	100	100%	FESTIN PE BULEVARD	
3 NOPTI CU MADOX	1	100	100	1728,00	0	100	100	100	100	100%	FESTIN PE BULEVARD	
CONȚRA PROGRESULUI	1	12	10	533,52	88	100	100	100	100	100%	FESTIN PE BULEVARD	
CABARET SHAKESPEARE-GOL PUȘCA	1	13	6	617,76	87	100	100	100	100	100%	FESTIN PE BULEVARD	
ACASA	2	22	9	1008,72	87	119	100	100	100	60%	FESTIN PE BULEVARD	
3 NOPTI CU MADOX	1	0	0	0	190	190	200	200	200	75%	COTROCENI	
TOTAL SALA "GEORGE CONSTANTIN"	13	223	184	7316,92	984	1207	1284	1284	1306	89%		
TOTAL SEDIU	28	702	457	24.225,28	2722	5248	4296	4296	5816	89%		
TEATRUL TÂNDĂRICA SALA LAHOVARI												
HOTEL PM	1	60	39	1.905,76	174	224	268	268	268	76%	FESTIN PE BULEVARD	
CRIMA DIN STRADA LOURCINE	1	69	44	2.072,52	210	268	268	268	268	91%	FESTIN PE BULEVARD	
LIVADA DE VISIN	1	78	51	2.793,96	187	263	268	268	268	87%	FESTIN PE BULEVARD	
THE BONES THAT COME LATE	1	13	9	546,48	169	204	268	268	268	87%	FESTIN PE BULEVARD	
TOTAL TEATRUL ODEON SALA MAJESTIC	4	199	142	7.218,72	760	959	1184	1184	1184	81%		
CAND TIMPUL NU SE MIȘCA	1	0	0	0	87	87	87	87	87	100%	FESTIN PE BULEVARD	
PIȘCA VERDE	2	7	4	332,64	109	116	88	88	88	89%	FESTIN PE BULEVARD	
JACQUES SI STAPANUL SAU	1	39	12	1.761,48	160	129	129	129	129	100%	FESTIN PE BULEVARD	
URU REGE	1	5	3	237,60	104	109	129	129	129	84%	FESTIN PE BULEVARD	
TOTAL TEATRUL ODEON SALA STUDIO	5	51	19	2.331,72	390	441	411	411	477	92%		
TOTAL TEATRUL ODEON	9	250	161	9.550,44	1150	1400	1595	1681	1681	84%		
TEATRUL TÂNDĂRICA SALA LAHOVARI												
EU, OBLIO	1	13	11	379,08	182	175	326	326	326	54%	FESTIN PE BULEVARD	
NORA	1	5	1	145,8	174	179	326	326	326	55%	FESTIN PE BULEVARD	
TOTAL TEATRUL TÂNDĂRICA	2	18	12	524,88	336	354	652	652	652	54%		
TOTAL GENERAL	38	970	630	34.500,60	4208	7002						

LEGENDĂ

- SĂLI
- FESTIVALUL PENITENCIARELOR
- TOTAL SEDIU
- TOTAL TEATRUL ODEON
- TOTAL TEATRUL TÂNDĂRICA
- TOTAL GENERAL

