

Pályázati adatlap

Projekt cím: Kattanj le! - Színház és valóság az INSTANT árnyékában

1. Mi motiválta a projektet. Milyen szükségletekre kíván választ adni? (maximum 1000 karakter)

Debreceni gimnazistákként (és egyben az Alföld Színpad színjászóiként is) nap mint nap látjuk, ahogy a generációnk elvész a digitális térben. Az ötletünk onnan jött, hogy a társulatunk (Sóvágó Csaba rendezésében) épp most csinál egy előadást "INSTANT, avagy istenek a digitális térben" címmel, ami pont ezt a korosztályos problémát is boncolgatja, és görbe tükröt tart felénk. Azt éreztük, hogy ezt az előadást mindenképp ki kell vinnünk a próbateremből minél több ismerősünkhöz, barátunkhoz és osztálytársunkhoz! A mi ötletünk az, hogy menedzseljük a darab debreceni gimnáziumi "turnéját". Ismerősökön, barátokon keresztül nemcsak a saját iskoláinkba (Ady, Waldorf, Fazekas), hanem minél több debreceni gimibe el akarjuk juttatni az előadást, hogy utána egy interaktív, általunk moderált beszélgetésen dolgozzuk fel a látottakat. Valódi találkozásokot akarunk a sok felszínes online élmény helyett, ahol végre a saját korosztályunkkal beszélhetjük ki ezeket a témákat.

2. Mik a projekt céljai? (maximum 500 karakter)

Célunk az "INSTANT" című előadás menedzselése és ingyenes eljuttatása minél több debreceni gimnáziumba, iskolánként akár 2-3 osztály bevonásával. A színházi élményen túl a fő célunk az interaktív feldolgozás, egy olyan biztonságos, kortársak által moderált közös gondolkodás beindítása a digitális jelenlétről, a megfelelési kényszerről és a mentális egészségről, ami így rengeteg debreceni diákot tud érinteni.

3. Milyen tevékenységeket terveztek a projekt során? (maximum 2000 karakter)

A projekt során mi négyen, mint a program "menedzserei", a következőket fogjuk csinálni:

- **Szervezés:** A saját ismeretségi körünkön és diákhálózatainkon keresztül felvesszük a kapcsolatot több debreceni gimnáziummal. Iskolánként nemcsak egy, hanem akár 2-3 osztályt is bevonunk, így maximalizálva a nézők számát.
- **Social media marketing:** Papír alapú plakátokat egyáltalán nem fogunk használni (ezzel a fenntarthatóságot is szem előtt tartva). A kampányunkat 100%-ban a social mediában (Insta, TikTok, Facebook) tervezzük. Ide készítünk olyan tartalmakat, amivel bevonzuk a fiatalokat a témába, a közönségzavazásba, majd a projektben való részvételbe.
- **Technikai háttér:** A megnyert összegből finanszírozzuk a darab mozgatását. Intézzük a külsős előadóterem bérlését (olyan alkalmakra, amikor nem az iskolákban, hanem egy központi helyen játszunk több osztálynak), valamint a díszlet és a technika szállítását.
- **Előadások és interaktív feldolgozás:** Lebonyolítjuk magát a programot. Miután színjászóként lejátszottuk az 50 perces darabot, "kizökkenünk" a szerepből, és kortársként mi magunk moderáljuk a feldolgozó beszélgetést az osztálytársakkal, nézőkkel. Együtt fejtjük ki azokat a kérdéseket, amiket az előadás felvetett.

4. Költségvetés

Kiadás megnevezése	Kiadásnem tartalma	Kiadás összege	Megjegyzés (egységköltség, időtartam, darabszám, kalkuláció alapja, stb.)
Anyagköltség	(pl: alapanyagok, író-, irodaszer)	60.000 Ft	Színpadi kellékek az előadáshoz, valamint eszközök az interaktív feldolgozó beszélgetésekhez (pl. poszt-itok az anonim vélemények gyűjtéséhez, csomagolópapírok, markerek).
Bérleti díj	(helyiség, eszköz)	210.000 Ft	Külső színházterem/előadót ér bérleti díja azokra az alkalmakra, ahol több osztályt fogadunk egy központi helyen, valamint hang- és fénytechnika, projektor bérlése.
Igénybe vett szolgáltatások	(pl: szállítás, szakértői díj, tanácsadás, marketing költségek)	30.000 Ft	A marketing elsődleges platformjára, a social media felületekre szánt hirdetési költségek. Valamint a díszlet és a technika szállítása a helyszínek között.
Beszerezés	(100000 Ft alatti eszközök)	---	---

5. Hogyan fogjátok mérni azt, hogy a projekt elérte-e a céljait?

A projektünk hatását elsősorban az elért és bevont diákok, osztályok számával fogjuk mérni. Mivel egy gimnáziumban 2-3 osztályt is célzunk, ez egy nagyon jól követhető, konkrét számadat lesz. Emellett a kizárólag social mediára épülő marketingünk miatt a digitális eléréseink (lajkok, megosztások, interakciók) is kiváló mérőszámok lesznek. A legfontosabb visszacsatolás azonban az lesz, hogy az interaktív feldolgozások során megtapasztaljuk, mennyire sikerült megnyitni a nézőket, osztályokat. A helyszíneken anonim formában is kérünk majd visszajelzéseket a nézőktől, hogy megtudjuk, miben formálta a gondolkodásukat a színházi élmény és a közös beszélgetés.