

# Színházi marketing és PR a gyakorlatban

Két vidéki színház tevékenységét vizsgálva

**Az EDUTUS Főiskola végzős hallgatója diplomamunkájában a tatabányai Jászai Mari Színház és a Győri Nemzeti Színház marketing- és PR-tevékenységének gyakorlatát, ill. hátterét vizsgálta. A cikk ennek az érdekes munkának rövid összefoglalója.<sup>1</sup>**

## A színházak vezetése: marketing és külső kommunikáció a művészeti célok tükrében

A színházak stratégiáját és művészeti irányvonalát a színház vezetése határozza meg, így az ezekben bekövetkező változások többnyire a direktorváltásokkal együtt mennek végbe. Egy koncepcióváltás mindig alapjaiban határozza meg a marketingkommunikációs tevékenység eszközeit és jellegét: elég csupán arra gondolni, hogy egy megváltozott összetételű nézőkör csak új kommunikációs csatornákkal és tartalmakkal érhető el.

A Tatabányai Jászai Mari Színházat 2011. január 1-jével vette át Crespo Rodrigo, aki színes pályafutását a Madách Színházban kezdte, színiigazgatói kinevezését megelőzően pedig a Győri Nemzeti Színházban, illetve a Székesfehérvári Vörösmarty Színházban játszott. A színház átvételét viszonylag éles művészeti irányváltás is követte. A korábbi, Harsányi Sulyom László vezette színházra sokan „rétegszínházként” tekintettek, amely a helyi közönség igényeinek figyelembevétele helyett a lehető legmagasabb művészeti nivójú előadások színpadra állítását tartotta szem előtt.

Az új vezetés a tatabányai igényekhez jobban igazodó művészeti arculat kialakítását tűzte ki célul. A színház kommunikációja nemcsak a közölt tartalom, hanem a kommunikációs csatornák megválasztása tekintetében is módosult: egyre nagyobb figyelmet fordítottak az offline reklámanyagokra, így a szórólapokra, plakátokra és prospektusokra, másrészt tudatosan törekedtek a színházhoz és annak művészeihez kapcsolódó egységes arculati jegyek kialakítására és a külső kommunikációban történő megjelenítésére.

Forgács Péter 2011 óta a Győri Nemzeti Színház igazgatója. A művész korábban a Nemzeti Színházban, a Thália Színházban és az Operettszínházban játszott, és 2007-től két éven át megbízott vezetőként már irányította a győri teátrumot. A direktorváltás okai Győrben is abban voltak keresendők, hogy az addig regnáló vezetés által megvalósított művészeti program nem tudta a helyi közönség igényeit kielégíteni, művészeti koncepciójával

ugyanis egy igényesebb, magasabb kultúrát célozott meg.

A 2011 óta létező marketing- és szervezési osztály a színházi hierarchiában közvetlenül az igazgató felügyelete alá tartozik. A marketing-feladatok ezt megelőzően nem egyetlen osztály vagy csoport kezében összpontosultak, ami azt eredményezte, hogy hivatásos szakemberek helyett elsősorban művészberek foglalkoztak marketinggel. A színház elsődleges kommunikációs célja ebben az időben nem lehetett más, mint hogy megtalálja a hangot a helyi közönséggel, és ezáltal megfordítsa a romló tendenciákat.

## A jegy- és bérletárak kialakítása

A jegy- és bérletárak meghatározásának módja és rendszere nagyban befolyásolja, hogy a költségvetési színházak mekkora saját bevételre tudnak szert tenni. Mivel a bérletes játszás kiemelt szerepet tölt be egy vidéki színház életében, nem meglepő, hogy a bérletek kialakítására és változatosságára nagy hangsúlyt fektetnek. Az árak meghatározásakor mindig figyelembe kell venni a saját nézőkör pénzügyi erejét. (1. ábra)

A tatabányai felnőttelőadások jegyárai viszonylag szűk sávban, minden esetben 2000–3000 forint között kerültek meghatározásra. A kamara-előadások egységesen 2000 forintba kerülnek, míg a nagyszínpadon játszott előadások mindegyikére 2500 vagy 3000 forintért lehet jegyet vásárolni. Egy előadásban belül nincs hely szerinti differenciálás, noha a nagyterem viszonylag nagyszámú kö-

zönség, összesen 417 fő befogadására alkalmas. (2. ábra)

A színház összesen 2500 bérletessel rendelkezik, és az értékesített bérletek száma az utóbbi években felfutó tendenciát mutat. A Jászai Mari Színház összesen 18 bérletet kínál, ebből azonban 10 kifejezetten gyermekbérlet. 5 felnőttbérlet mellett a színház premierbérlettel, szabadon összeállítható bérlettel, illetve 1-1 nyugdíjas és ifjúsági bérlettel állt elő az idei évadra.

A nagy nézőtér (678 fő befogadására alkalmas) miatt Győrben hely szerinti differenciálást is alkalmaznak. A legdrágább jegyek két zenés darab, a Sakk és a Csinibaba előadásaira 4300/3900 forintba kerülnek, míg öt másik nagyszínpados előadás 3000/2700 forintért tekinthető meg. A lépcsőjegyek egységesen 1250 forintért válthatóak meg, kizárólag az előadás napján. A kamaratermi előadások jegyei minden esetben 2400 forintba kerülnek.

Az alábbi táblázat az öt vidéki nemzeti színház nagyszínpados előadásaira vonatkozó jegyáradatait veti össze. Jól látható, hogy a vizsgált színházak közül Győr alkalmazza a legkevesebb, egy előadásban belüli árkatagóriát (összesen kettőt), illetve a legmagasabb jegyárral is a győri színház dolgozik. Ami azonban a legszembetűnőbb, hogy míg az összes többi vidéki nemzeti színház értékesít 1000 forint alatt is jegyeket a nagyszínpados előadásaira, addig Győr esetében a legalacsonyabb jegyár 2700 forint (az előadások napján megvásárolható 1250 forintos lépcsőjegyekkel nem számolva).

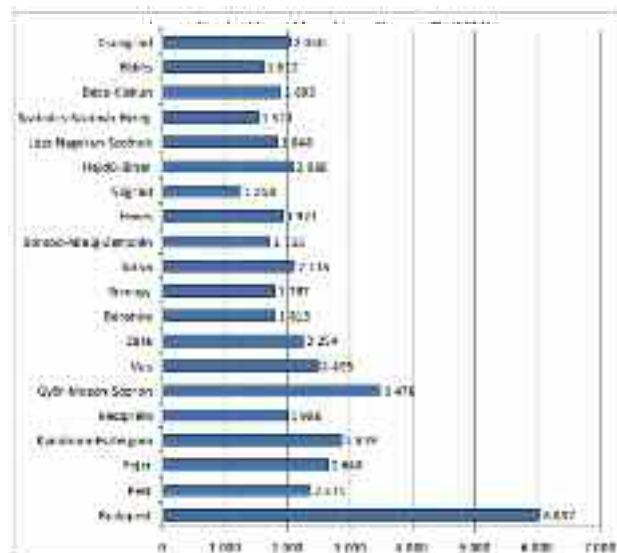
## A vidéki nemzeti színházak által alkalmazott jegyárak a 2013/14-es évad első felében

Nemzeti színház	Ülőhelyek száma (db)	Legalacsonyabb alkalmazott jegyár (Ft)	Legmagasabb alkalmazott jegyár (Ft)	Egy előadásban belüli jegyár-kategóriák maximális száma (db)
Debrecen	544	700	2900	5
Szeged	695	800	3500	5
Miskolc	687	850	2400	3
Pécs	572	800	3750	3
Győr	678	2700	4300	2

<sup>1</sup> Készítette: Budai Gábor, Levelező tagozat, Gazdálkodás és menedzsment szak, Kontrolling szakirány. Konzulens: Dr. Kandikó József főiskolai tanár.



1. ábra. Magyarország megyéinek vásárlóereje



2. ábra. Az egy főre jutó GDP megyei bontásban, ezer forintban (2011)

A bérletesek száma Győrben jelenleg 8800 körül mozog. A színház történetének legmagasabb bérletszámát a Korcsmáros György vezette éraban (1992–2007) érte el, akkor megközelítőleg 10000 bérletessel rendelkezett. Komoly eredmény, hogy a Nagy Viktor vezette éraban elveszített 2000 bérletet 2013-ra sikerült visszahozni.

A győri színház összesen 20 fajta bérletet forgalmaz. Mindegyik létező bérlettípusból viszonylag nagy számban lehet választani, és természetesen Győrben is létezik premierbérlet, illetve szabadon összeállítható bérlet. A bérletek többsége kétféle árkategóriában vásárolható meg.

### Értékesítési csatornák

Mivel az értékesítés mindkét vizsgált színház esetében a marketingosztály hatásköre alá tartozik, így a következőkben ezzel a területtel is szükséges foglalkozni. Annak, hogy a jegy- és bérletértékesítésnek hányféle csatornája és módja van, nagy a jelentősége. Egyrészt azért, mert az értékesítési módok kombinációjával és kiszélesítésével biztosítható csak, hogy a színház a teljes, potenciális nézőkörét elérje, másrészt pedig figyelembe kell venni, hogy mindegyik értékesítési mód esetében van bizonyos számú olyan kultúrafogyasztó, akit az adott vásárlási formán keresztül lehet a legnagyobb hatékonysággal megszólítani.

A **tatabányai színház** saját honlapján és a **Jegy.hu** portálon nyújt lehetőséget a jegyvásárlásra. A 2012/13-as évad adatai szerint az 52 323 db színházlátogatás nagyjából fele (26 846 db) bérlettel történt. A pénztári értékesítés túlsúlyban van az online értékesítéssel szemben: a 25 ezernél is több eladott jegyből csupán 1069 db jegyet vásároltak az interneten keresztül.

**Győrben** a saját honlap mellett a **Jegymester** portál, illetve a **Ma este Színház** portál árusítja a

színház jegyeit. A színház tavalyi költségvetésében a látogatók jegyfajták szerint is kategorizálásra kerültek. A nagytermi előadások esetében a bérlettel (43 610 db) és a jeggyel (41 123 db) érkezők száma nagyságrendileg megegyezik, emellett pedig fontos megjegyezni, hogy az értékesített jegyek típusa tekintetében Győrben is meglehetősen alacsony arányt képviselnek az interneten vásárolt belépők (13%).

### Piaci információk gyűjtése

A piaci információk közül élre kívánczik a nézőkörrel kapcsolatos információk ismerete, amelyről pontos adatokat csak kutatások útján lehet szerezni. Az ilyen jellegű kutatások elvégzése azonban, amennyiben belső forrásból történik, meglehetősen nagy erőforrást vesz igénybe, és egyúttal magas szakértelmet igényel, míg a külső forrás rendszerint nagyon drága.

A **tatabányai színház** fontosnak tartja, hogy kutatásokkal győződjön meg a helyi közönség véleményéről és ízléséről, ezért saját forrásból, folyamatos jelleggel végez felméréseket. E kutatásokon keresztül a színház elsősorban a törzsközönségéről tud információkat szerezni, amelynek egyik szabványosított formája a bérletesek számára éves rendszerességgel kialakított kérdőív megkérdezés.

A **Győri Nemzeti Színház** eközben más utakat jár, esetükben a nézőkörre vonatkozó kutatások elvégzése nem bizonyult kivitelezhetőnek. Ennek oka, hogy a megkeresett professzionális kutatócégektől magas árajánlatok érkeztek, amelyekhez a helyi önkormányzattól a színház nem kapta meg a szükséges támogatást. Mivel a Győri Nemzeti Színház belső forrásból végzett kutatásokkal sem élt, így számára nem maradt más, mint a legtöbb vidéki teátrum által alkalmazott módszer, az intuíciókra és a helyi viszonyok ismeretére történő hagyatkozás.

### Reklám, PR és közönségkapcsolatok

A reklám- és PR-tevékenység elemzésekor kiemelt fontosságú a célok pontos ismerete, hiszen csak ezek tudatában tudjuk a kifejtett marketingtevékenység hatékonyságát értékelni. A gyakorlat itt is azt mutatja, hogy jól körülírható azon eszközök köre, amelyeket egy vidéki költségvetési színház a céljai elérése érdekében igénybe vehet.

A **tatabányai színház** 2012-ben tartotta első, hagyományteremtő nyílt napját, amelyet az idei évben már egy nyílt próbával is kiegészített. Mindkét eseménynek elsősorban a bérletes törzsközönség jelentette a célcsoportját.

A színházak számára fontos cél lehet a saját művészek hírnevének növelése, amelyre akkor nyílik jó alkalom, ha a teátrum saját társulattal rendelkezik. A tatabányai színház esetében az anyagi feltételek egyelőre nem adottak ennek megteremtéséhez. Bár az állandó társulat hiánya a művészeti minőséget is befolyásolhatja, vannak ennél gyakorlatibb hátrányai is: így pl. a közönségtalálkozók és az egyéb fórumok is jóval nehezebben szervezhetőek meg. Ugyanakkor tény, hogy az állandó társulati státusz nem vonzó olyan országos hírvű művészek számára, akik jelenleg is szép számmal játszanak egy-egy előadás erejéig Tatabányán, miközben valamely budapesti színház szerződéses alkalmazásában állnak.

A Jászai Mari Színház vezetésének célja a két működési forma ötvözése, vagyis egy olyan állandó társulat kialakítása, amely biztos alapot jelenthet a következő évadok tervezésekor, kiegészülve olyan neves művészekkel, akik hírnevük okán visszatérő vendégként a színház művészeti színvonalát, illetve a színház iránti érdeklődést is fokozni tudják.

A közönségkapcsolatok ápolásának egyik fő eseménye **Győrben** is a nyílt nap megtartása, >

› amelyre idén negyedszer került sor, és a következő alkalommal, a színház történetében először, már hétvégi időpontban kerülhet megrendezésre. Mindez azt jelenti, hogy immár nem a hétköznapiakon elérhető és megmozgatható iskolások, hanem a felnőttek jelentik az esemény elsődleges célcsoportját. A színház a közönségtalálkozók szervezése mellett fontosnak tartja, hogy rendszeresen megjelenjen a legkülönbözőbb városi rendezvényeken.

A győri színház a médiakapcsolatai terén igyekszik magát kommunikációs szerződésekkel biztosítani. Azok a médiumok, amelyekkel a színház nem köt szerződéses megállapodást, természetesen ennek hiányában is rákényszerülnek arra, hogy rendszeresen beszéljenek a színházról. Az ugyanakkor tény, hogy ilyen esetben a színháznak a közölt tartalmakat illetően nem marad semmilyen számonkérési lehetősége.

A Győri Nemzeti Színház a médiakapcsolatok ápolásakor fontos szempontnak tartja, hogy ne engedjen az egyre nagyobb teret hódító bulvárnak. Azonban egy olyan színház, amely hagyományosan zenés közönségdarabok köré építi fel az évadot, tisztában van azzal, hogy a könnyedebb színházi műfajok kedvelői és a bulvártermékek fogyasztói között van átfevés: 2012-ben Tóth Gabi énekesnő kapott szerepet a Finito című komédiában, az idei évadban pedig Gesztesi Károly színművészt kérték fel a Sakk című musical egyik szerepére.

### Online felületek használata

Az online felületek alkalmazásának tárgyalásakor fontos megemlíteni, hogy esetükben nem csupán technológiai újdonságokról van szó, hanem olyan lehetőségekről, amelyek alapvetően változtatják meg az eddig alkalmazott üzleti módszereket.

Mindenekelőtt érdemes szót ejteni arról, hogy a különböző online felületek nemcsak a közönséggel történő kapcsolattartás elsődleges formájává váltak, hanem ezeken keresztül a színház saját nézőkörét illetően is fontos információkra tehet szert. A hivatalos honlap látogatottságát, az anyagok olvasottságát a Google Analytics tudja mérni, a Facebook adatlap látogatottságának méréséről pedig beépített alkalmazások gondoskodnak. A Facebook további előnye, hogy rajta keresztül olyan direkt marketingtevékenység is folytatható gyakorlatilag minimális költség fejében, amelynek keretében a színház még a viszonylag szűk helyi közösségen belül is meghatározhatja azt a pontos célcsoportot, amellyel kiemelten kíván kommunikálni. A Youtube ugyan kevésbé rendelkezik közösségépítő erővel, arra viszont kiválóan alkalmas, hogy a honlapon és a Facebook adatlapon közzétett videoanyagokat archiválja, rendszerezze és összefogja.

A Jászai Mari Színház honlapja megjelenését tekintve csak a leghagyományosabb formai eszközöket alkalmazza. A főoldalról meglehetősen kevés aktuális információ érhető el, ennek ellenére a honlap tartalmi, mennyiségi ellátottsága megfelelő, bár a főoldal kissé kaotikus kuszaságban kínálja ezek elérését.

A színházakhoz kapcsolódó hírek közlése tekintetében mindkét színház esetében 2013 októberét vizsgáltam. Tatabányán összesen 25 anyag került fel ebben a hónapban, ami meglehetősen magas számnak tekinthető. Érdemes megjegyezni, hogy ebből csak 12, azaz kevesebb mint a hírek fele saját, a fennmaradó 13 pedig átvett tartalom.

A Jászai Mari Színházat a Facebookon 5242 felhasználó „kedveli”. Az adatlapot rendszeresen látják el információkkal, kifejezetten sok kép és videó színesíti a profilt. Itt szinte kizárólag a színház honlapjáról átvett hírek találhatóak meg, azonban a Facebook nyújtotta technikai lehetőségek miatt ezek sokkal látványosabb tálalásban és átláthatóbban jelennek meg. A felhasználók általában aktívan követik a feltöltött bejegyzéseket.

A színház 2011 óta működő Youtube-csatornája mindössze 13 feliratkozóval rendelkezik, feltöltéseihez pedig összesen 16 047 megtekintés kapcsolódik. Összesen 57 videó szerepel a csatorna kínálatában, ezek viszont nem folyamatos jelleggel, hanem nagyobb megszakításokkal kerültek feltöltésre. A legtöbbször megtekintett videó 2675, a legkevesebbszer megtekintett pedig 143 megtekintést számlál. A videoanyagok kivétel nélkül megtalálhatóak hivatkozásként a színház honlapján és Facebook adatlapján.

A Győri Nemzeti Színház honlapjának megjelenése rendkívül elavult. A főlapon az öt legfrissebb hír látható, míg a 2013. októberi hírarchívumban összesen kilenc hírt találni, ezek azonban mind saját előállítású tartalmak. A legtöbb publikált anyag rövid terjedelmű, és fontos közérdekű témához kapcsolódik (pl. műsorváltozás).

A színházat a Facebookon 3545 felhasználó „kedveli”. Az adatlapon jobbára a honlapon megjelenő hírek kapnak helyet, több képpel kiegészítve és szemléletesebben, mindenesetre a publikált anyagok száma itt is rendkívül alacsony.

A színház nem rendelkezik hivatalos Youtube csatornával, egy ritkán látható újítás mégis köthető a Győri Nemzeti Színházhoz, ugyanis a Plankton Média csoport rendszeresen készít trailereket a színház előadásaihoz. Ezek sajnos meglehetősen alacsony nézettséget érnek el, ugyanis a feltöltött videókat nem a színház hivatalos Youtube csatornáján, hanem a Plankton Média saját csatornáján fogják össze.

**Budai Gábor**

www.szinpadgetechnika.com

**SZÍNPADTECHNIKA**

**Szinpadgetechnikai berendezések**  
tervezése, gyártása, szerelése, javítása, karbantartása.

**Megnyitottuk Új Budapesti Irodánkat!**  
**1077 Budapest Jósika utca 28.**



Szinpád- és Emelőgéptechnika Kft.

2112 Veresegyház, Budapesti út 128.  
Telefon: +36 20 974 7511  
Tel/Fax: +36 28 586 435  
Email: info@szinpadgetechnika.com

 ISO 9001:2009  
szertől tanúsítva