

SZAKDOLGOZAT

EPSTEIN RÁCHEL TÍMEA
kereskedelem és marketing szak

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Kereskedelem és Marketing Szak**

**A CSIKY GERGELY SZÍNHÁZ
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE**

Belső konzulens:	Pintér Attila mestertanár
Készítette:	Epstein Ráchel Tímea XOPMIF nappali tagozat
Intézet/Tanszék	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kaposvár

TARTALOM

1.	Bevezetés.....	5
1.1.	A témaválasztás indoklása.....	5
1.2.	A kifejtés menete	5
1.3.	Célkitűzések.....	5
1.	Irodalmi áttekintés	6
2.1.	A marketingmix	6
2.2.	A marketingkommunikáció eszközrendszere.....	6
2.3.	A kulturális marketing	8
2.4.	Marketingkommunikáció színházi aspektusból	9
2.5.	Az online marketingkommunikáció térhódításai	10
2.6.	A Csiky Gergely Színház marketingkommunikációja a 2010-es évek közepén.....	11
2.7.	A fogyasztói igények változása és a Csiky Gergely Színház által alkalmazott online kommunikációs felületek átalakulása a pandémia idején	11
2.7.1.	Weboldalak, blogok változása	11
2.7.2.	Hírlevelek változása	11
2.8.	Közösségi média felületek általános bemutatása	12
2.8.1.	Facebook	13
2.8.2.	Instagram.....	13
2.8.3.	Youtube	13
2.8.4.	TikTok	13
2.9.	A Csiky Gergely Színház marketingkommunikációs tevékenysége a pandémia első évében	14
2.9.1.	Hagyományos eszközök.....	14
2.9.2.	Online marketingkommunikáció	15
2.10.	Statisztikai fogalmak meghatározása	15
2.10.1.	Átlag.....	15
2.10.2.	Szórás.....	15
2.10.3.	ANOVA elmélet.....	15
2.	Anyag és módszer.....	16
3.1.	Mélyinterjú	16
3.2.	Kérdőíves megkérdezés.....	16
3.3.	Szekunder kutatás	19
3.	Étredmények és értékelésük	20
4.1.	A szervezet szakmai elemzése a mélyinterjú alapján.....	20

4.1.1. Mikro- és makrokörnyezeti elemzés	20
4.1.2. Makrokörnyezet – STEEP modell.....	20
4.1.3. Versenytárs analízis	21
4.1.4. Célcsoport elemzés.....	22
4.1.5. Pozicionálási stratégia	22
4.1.6. A marketingeszközök – 7P	22
4.1.7. SWOT analízis	25
4.2. A színház által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök – PESO modell.....	26
4.2.1. A fizetett médiumok.....	27
4.2.2. A szerzett médiumok.....	27
4.2.3. Saját médiumok.....	27
4.2.4. Közösségi média felületek	27
4.3. Kérdőív kiértékelése	28
5. Következtetések és javaslatok.....	39
5.1. Következtetések	39
5.2. Javaslatok a felmérés tükrében.....	39
5.3. Megvalósítás és hatás	39
5.4. Egyéb javaslatok	40
6. Összefoglalás	41
7. Felhasznált irodalom	42
Mellékletek	2
1.melléklet Mélyinterjú vázlat.....	2
2.melléklet Kérdőíves megkérdezés vázlat	3

1. BEVEZETÉS

A Csiky Gergely Színház és Kulturális Központ Közhasznú Nonprofit Kft. a közelmúltban egyesített több intézményt foglal magába, melyek marketingkommunikációs szempontból élesen elhatárolódnak egymástól. Szakdolgozatomban kifejezetten a szervezet színházi tevékenységeire és azok népszerűsítésére irányuló marketingkommunikációt vizsgálok.

1.1. A témaválasztás indoklása

2021 októberétől dolgozom a Csiky Gergely Színház kötelékében. Mint nézőtéri alkalmazottnak, az azóta eltelt idő alatt volt alkalmam megismerni a nézőközönséget, preferenciáikat, igényeiket, véleményüket, a színházzal való kapcsolatukat, csakúgy, mint az általuk felvetett problémákat. 2022 szeptembere és novembere között a színház marketingigazgatója, Fehér Euridiké mellett teljesítettem az egyetemi szakmai gyakorlatomat, amely kiváló lehetőséget biztosított a színház marketingjének szervezeti oldalról történő megfigyelésére és elemzésére is. A szakmai gyakorlat teljesítését követően önkéntesként továbbra is részt vettem a közösségi média felületekhez kapcsolódó tartalomgyártó tevékenységekben, 2023 januárjától pedig mint marketing asszisztens kerültem a színház alkalmazásába. Témaválasztásom oka így eleinte csupán a munkahelyem iránti egyszerű érdeklődés és a szakdolgozatomhoz szükséges információk biztosított elérése volt, kutatásomat, felméréseimet és megfigyeléseimet azonban a körülmények alakulásának köszönhetően már személyes elhivatottságból, munkaterületem iránti fokozott érdeklődésemből adódóan végeztem.

1.2. A kifejtés menete

Kapcsolódó szakirodalom áttekintése, alkalmazott módszerek bemutatása. A szervezet átfogó szakmai és marketingszempontrú elemzését követően a szervezet által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök ismertetése és jellemzése példák segítségével, az ismertetett témákra vonatkozó fogyasztói felmérés eredményeinek bemutatása. Az eredmények értékelése és összegzése.

1.3. Célkitűzések

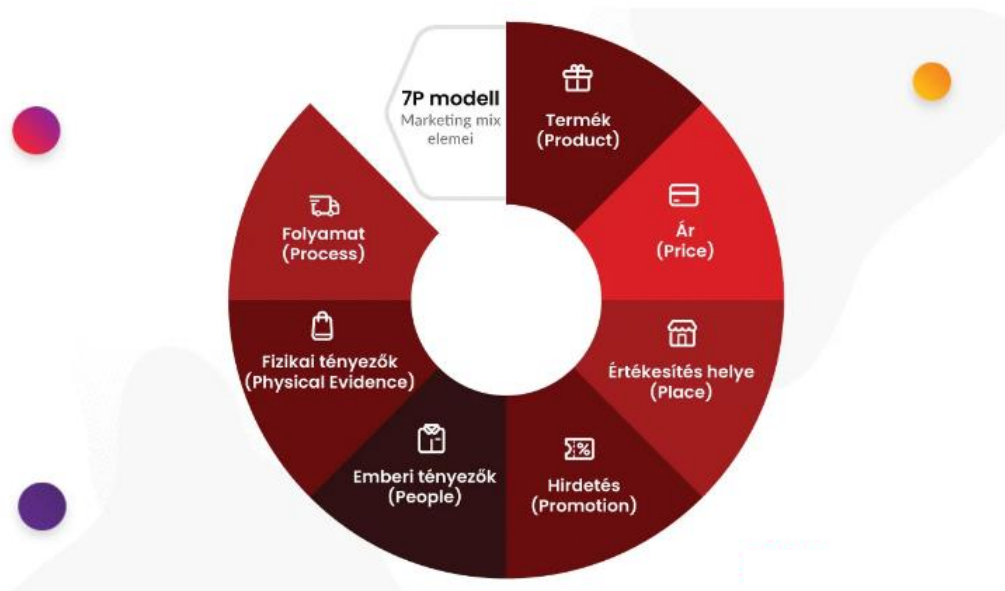
A marketingkommunikációs mix által meghatározott médiumok közvetítésében megjelenő tartalmak fogyasztására irányuló szokások megismerése, az elégedettség mérése és az igények feltárása a Csiky Gergely Színház nézőinek, és potenciális látogatóinak körében a hatékonyság növelésének érdekében, valamint a szolgáltatói és fogyasztói oldal összevetése a szervezeti célok és a fogyasztói igények mentén.

1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A marketingmix

James Culliton, Neil Borden és E. Jerome McCarthy munkássága nyomán alakult ki a ma ismert marketing mix fogalom, vagy más néven a 4P modell, amely azon marketing eszközöket és kombinációikat foglalja magába, amelyek elősegítik a vállalati célok elérését.

A Product (termék), Price (ár), Place (értékesítés helye) mellett a marketing mix elemei közé tartozik a Promotion, azaz a marketingkommunikáció. A terméket elsősorban minőségi és fizikai jellemzői alapján vizsgáljuk, az árak esetében ide soroljuk a termék előállításához és népszerűsítéséhez szükséges költségeket, valamint a termék saját árát, és a kedvezményfajták meghatározását is. Az értékesítés helyénél figyelembe vesszük többek között az elérhetőséget és az értékesítők hatékonyságát is. A kommunikációt az eladásösztönzés, a reklámtevékenységek, a direkt marketing, a PR és a személyes eladás tükrében határozzuk meg. Szolgáltatások esetében a 7P modellt használjuk, ez látható az 1. ábrán.



1. ábra 7P modell

forrás: <https://360-marketing.hu/blog/marketing-mix/#4p-modell-es-a-7p-modell-felepitesi>

Ebben a modellben a már említett marketingeszközök kiegészülnek a következő elemekkel: People (emberi tényezők), Physical evidence (tárgyi elemek), Process (folyamat). Ez az eszközcsoporthoz felel a vállalaton belüli és azon kívüli, partnerekkel és célcsoportokkal, fogyasztókkal való kapcsolat kialakításáért és fenntartásáért, a figyelem felkeltéséért, a termék ismertetéséért, a vásárlás/fogyasztás ösztönzéséért. (Gyenge, 2010)

2.2. A marketingkommunikáció eszközrendszere

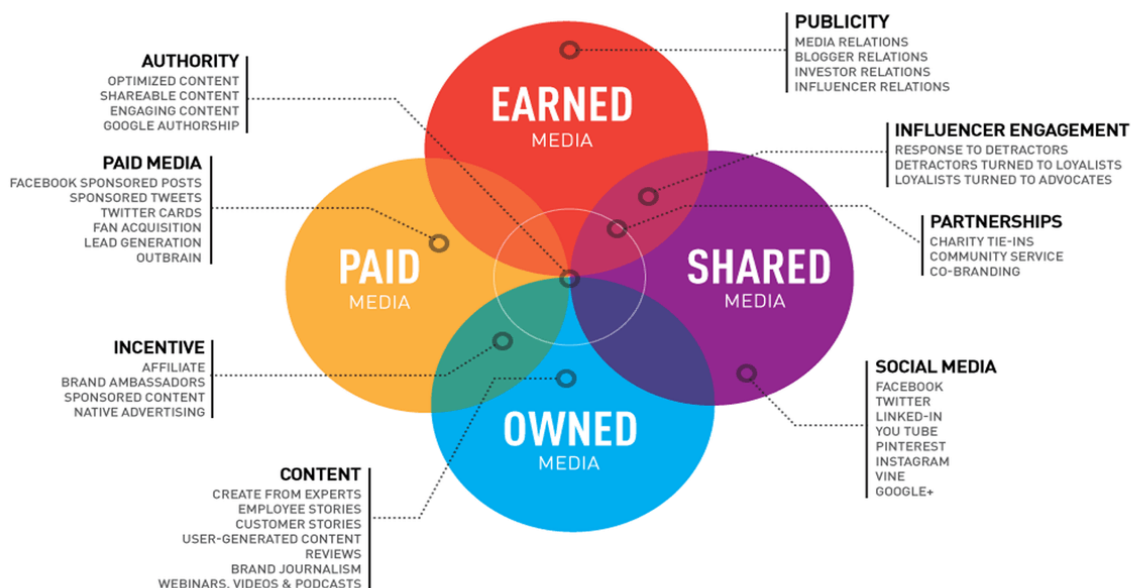
A marketingkommunikáció eszközrendszere öt elemből épül fel, amelyek a következők: reklámozás, vásárlás ösztönzés, public relations (PR), személyes eladás és direkt marketing. A

reklám célja az adott vállalkozás, szervezet megismertetése a közönséggel, potenciális fogyasztókkal, többek között mozgókép, brosúra, katalógus, plakát és logó formájában is megnyilvánulhat. Az eladásösztönzés irányulhat közvetlenül a fogyasztókra például nyereményjátékok formájában vagy kuponok alkalmazásával, de lehetőség van az értékesítési lánc sorban következő szereplőjének motiválására is eladott mennyiségekhez kötött jutalmak, ajándékok, prémiumok felajánlásával. A PR alapvetően nem a termékekkel, hanem magával a vállalattal és annak megítélésével foglalkozó terület, célja a vállalati imázs építése, a márkaérték növelése, általuk (közvetetten) az értékesítés növelése. Ide sorolhatjuk az etikai normák megfogalmazását, sajtókapcsolatok kialakítását és ápolását, a saját szervezésű rendezvényeket és egyéb események szponzorálását, a társadalmi és szakmai elismerésekre történő törekvést, a vállalat termékeivel, fogyasztásával kapcsolatba hozható, a társadalom és/vagy az egyéni fogyasztók számára jelentős témakörök felkarolását, edukációs tartalmak gyártását, az ügyfélszolgálat feladatköreit, a krízishelyzetek kezelését is. A személyes értékesítés kulcsa a személyes kapcsolat kialakítása és a kétirányú kommunikáció létrejöttének lehetősége, általa lehetővé válik egyes meggyőzésre irányuló eszközök használata is, például szaktanácsadás vagy árubemutató. A direkt marketing közvetlenül a fogyasztókat célzó kommunikációs forma, jellemzően azonnali vásárlási lehetőséget biztosít. Gyakran hűségprogram vagy hírlevél keretein belül alkalmazzák. (Temesi, 2013)

A marketingkommunikáció leggyakrabban tömegkommunikációs formában valósul meg, ezen belül megkülönböztetünk offline és online marketing eszközöket. Az offline eszközök közé tartozik a nyomtatott sajtó, a szabadtéri kihelyezések (például plakátok), a rádió valamint a televízió is. Ezzel szemben állnak a legnépszerűbb online eszközök, a honlapok és a közösségi média felületek. A hagyományos (offline) tömegkommunikációs eszközök többségének közös jellemzője, hogy csupán egyirányú kommunikációt biztosítanak, így nagymértékben kizárják a visszajelzés lehetőségét. Kihívást jelent továbbá, hogy jellege miatt ezen kommunikációs eszközökön keresztül nehéz pontosan célozni és a megfelelő célcsoport számára átadni az üzenetet. (Horváth & Bauer, Marketingkommunikáció, 2013) Talán éppen ezen problémák kiküszöbölése okán egyre népszerűbbek az online módszerek és az általuk nyújtott lehetőségek kihasználása, és ezért hódíthat egyre nagyobb teret magának a közösségi média, amelyen keresztül akár a kétirányú kommunikáció is megvalósítható, emellett pedig kifejezetten elősegítik a tartalmak célcsoportokhoz történő eljuttatását is.

A korábban népszerű marketingkommunikációs eszköz-csoportosítási módszer szerint ATL (above the line-vonal fölötti) és BTL (below the line-vonal alatti) eszközöket különböztettek meg a szakemberek. Az ATL kategóriába tartoztak a jellemzően nagy költséggel járó hagyományos médiumok, televízió, rádió, nyomtatott sajtó, míg a BTL kategóriába a kisebb költséget jelentő, hagyományosnak nem nevezhető hirdetési formákat sorolták, köztük a direkt marketinget és a PR-t is. A digitális, online médiumok egyre szélesedő köreinek köszönhetően ez a csoportosítás mára már nem feltétlenül állja meg a helyét. A ma ismert eszközöket vizsgálva célszerű Corcoran 2009-ben megfogalmazott POE-elvét használni csoportosításukhoz, ami megkülönbözteti a fizetett (paid – P), a vállalat által birtokolt (owned – O), és a szerzett (earned – E) médiát, vagy az ezt Oden által 2011-ben kiegészített POES-elvet, ami kiemeli az alapvetően a birtokolt médiafelületekhez tartozó közösségi médiát (shared

media – S). (Szakály, 2017) A kategóriákhoz tartozó eszközöket a 2. ábra mutatja be részletesen.



2. ábra PEOS modell
forrás: SpinSucks

A fizetett médiához tartoznak a hagyományos média eszközök, ide sorolhatóak a televíziós, rádió és egyéb sajtóreklámok, valamint a közösségi médiák hirdetési felületei, a lead (érdeklődő) generálás akár landing oldalak kialakítása által. A vásárlásösztönzést célzó bizonyos tartalmak, például a márkanagykövetek tevékenysége, megjelenhet a fizetett média és a birtokolt médiafelületek oldalán is, ugyanakkor a vállalat saját dolgozói és fogyasztói által gyártott egyes tartalmak, történetek, visszajelzések már kifejezetten a saját médiához tartoznak, csakúgy, mint a vállalat képviselői által tartott és készített webináriumok, podcast anyagok és videófelvevételek. A saját médiához tartoznak, ugyanakkor kiemelkedő jelentőséggel bírnak a közösségi média felületek, úgy mint Facebook, Twitter, Linked In, YouTube, Instagram vagy TikTok. A közösségi és szerzett médiában egyaránt megjelennek például a jótékonyági tevékenységek és a társadalmi szempontból jelentős vállalati szerepvállalások. Fontos, hogy ahhoz, hogy egy vállalat marketingkommunikációja megfelelően érvényesülni tudjon, nem elég önmagában a modell egyetlen részlete, mint a négy kategória elemeire szükség van. (Dietrich, 2014)

2.3. A kulturális marketing

A kulturális marketing meghatározását segíti, ha a fogalmakat külön-külön is tisztázzuk.

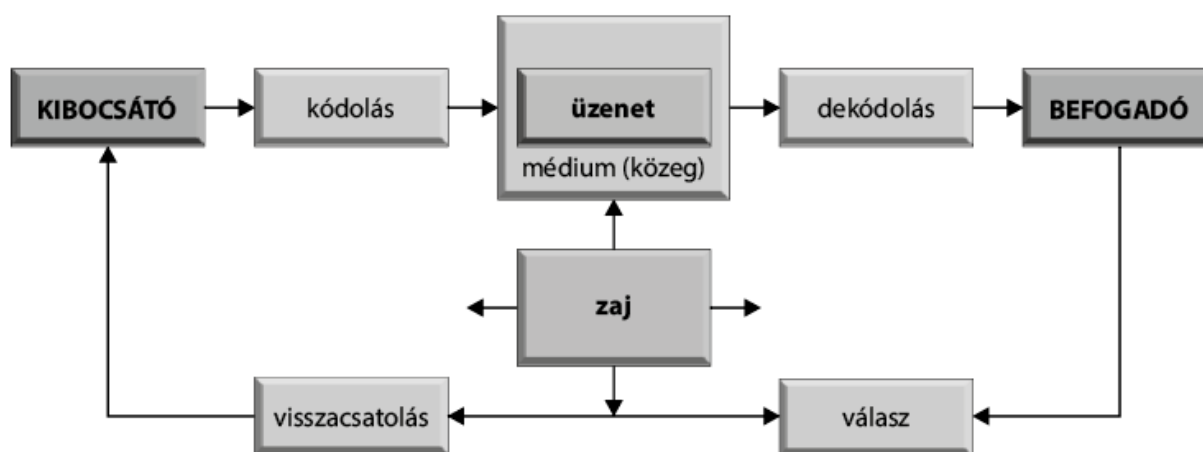
Kultúra alatt jellemzően egy népcsoport történelmi eredetű közös jellemzőit, értékrendszerüket, attitűdjeiket, gondolkodásmódjukat, hagyományaikat értjük. A magaskultúrát, amelyhez a színházművészet is tartozik, szintén ide soroljuk.

A marketing az Amerikai Marketingszövetség megfogalmazása szerint „Olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.” (Kotler & Keller, 2012)

Dér Cs. Dezső és Márkus Renáta Új utak a kulturális marketingben című könyvükben a hazai kulturális és marketingszféra szakembereinek véleményét vizsgálják. Interjúalanyaik szervezeti oldalról történő megközelítésben nem tartják a kulturális marketinget élesen elhatárolhatónak, azonban rendre kiemelik a vele járó kihívásokat. Erre példa az ár meghatározása, nem csak a költségek, de a közvetített értékek, élmények tekintetében is (nehézséget jelent ez abból a szempontból kifolyólag, hogy a marketing végső célja a profit növelése, maximalizálása, a közvetített művészeti produktumok értéke azonban elsődlegesen nem pénzben fejezendő ki), valamint az értékesítendő szolgáltatás összetettsége, megfoghatatlansága is. Ugyanakkor fogyasztói oldalról vizsgálva a kultúra és a marketing kapcsolatát, a kulturális marketing az általános marketing fölé helyeződik épp értékközvetítő szerepe, a kultúra széles körben hozzáférhetővé tétele miatt. (Dér & Márkus, 2020)

2.4. Marketingkommunikáció színházi aspektusból

A 3. ábrán látható a Kothler és Keller által megalkotott kommunikációs folyamatmodell.

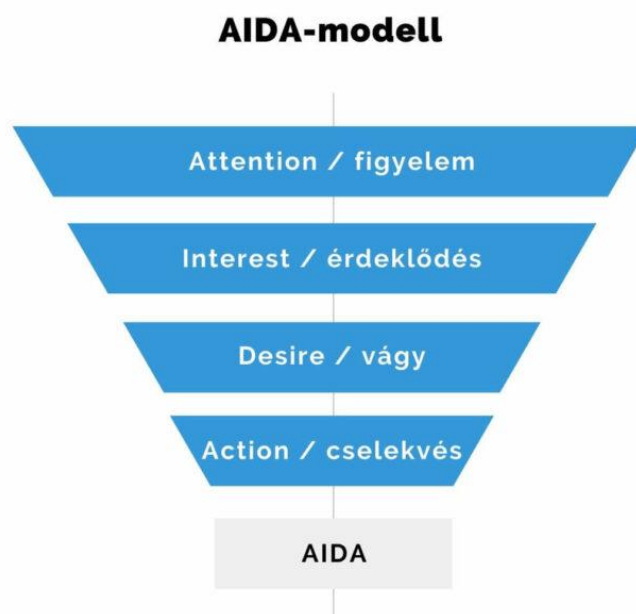


3. ábra A kommunikációs folyamatmodell
forrás:https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_190/kom/1

A kommunikációs folyamat első lépése az üzenet kibocsátó általi megfogalmazása és kódolása, majd a megfelelő médium kiválasztása annak továbbítására úgy, hogy az a célközönség, a befogadó fél számára értelmezhető, dekódolható legyen. Színházak esetében a kód egyaránt lehet a kibocsátó és befogadó felek közös nyelve vagy vizuális megjelenítés is, alapja azonban minden esetben a közös tudás, valóság. Színházak kommunikációját tekintve a befogadó fél jellemzően nem egyetlen személy, hanem a közönség, helyi lakosság, közösségi média felhasználók, célcsoport tagjainak sokasága. Ugyanakkor, ezt a sokaságot naponta többszáz, esetenként több ezer irányból éri „üzenet”, melyek közösen kommunikációs zajt képeznek és gyakran elterelik a befogadó figyelmét. Részben a kommunikációs zajból, esetenként pedig a választott csatorna, médium saját tulajdonságaiból adódóan a visszacsatolás nem feltétlenül valósul meg.

Ebből az elterelésre hajlamos közegből történő kiemelkedés érdekében fontos, hogy az üzenet minél hatékonyabb csatornákon keresztül jusson el a célközönséghez. Ezen csatornák megtalálásának és kialakításának alapja a kommunikációs stratégia meghatározása. Fehér Euridiké és Dér Cs. Dezső a hazai kőszínházak pandémia alatti online kommunikációját vizsgáló kiadványukban hat szempontot határoznak meg a stratégia kialakítására, amelyek a következők: a közvetlen cél, az eljuttatni kívánt üzenet, az üzenet eljuttatására rendelkezésre álló összeg, a célcsoport médiafogyasztási szokásai és az eredményesség mérésének lehetőségei.

Népszerű és egyben az elsőként megalkotott visszacsatolási modell a 4. ábrán szemléltetett AIDA modell.



4. ábra AIDA modell

forrás: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/aida-modell/>

Az AIDA modell szerint a kommunikáció négy, az elköteleződés bizonyos szintjeit magába foglaló lépésen haladnak végig a fogyasztók a visszacsatolás megvalósulásáig, melyek a következők szervezeti oldalról történő megfogalmazásban, színházi példán keresztül: figyelem felkeltése egyedi, valamilyen szempontból kiemelkedő vizuális tartalommal, az érdeklődés fenntartása és fokozása további információ elérhetőségére történő utalással, addig, míg megfogalmazódik a potenciális fogyasztóban a termék birtoklására irányuló vágy, ami jelen esetben megvalósulhat jegyvásárlás formájában. (Fehér & Dér, 2022)

2.5. Az online marketingkommunikáció térhódításai

Az online marketingkommunikáció lehetőségei a web 2.0 megjelenésével szélesedtek ki, ami olyan második generációs internetalapú szolgáltatásokat foglal magába, amelyek jelentős

mértékben lehetővé teszik az interaktív kommunikációt, közösségek részvételét és szereplését, önálló tartalomgyártását. (Horváth, Nyirő , & Csordás, Médiaismeret, 2013)

A 2020-ban kezdődő pandémia jelentős mértékben erősítette az online tér szerepét a mindennapi kommunikációban és a vállalati szférában egyaránt, hiszen gyakorlatilag egyedüli és kizárólagos megoldást biztosított számtalan felmerülő problémára, gyakran önmagára a munkavégzésre is. Minden áthelyeződött az online térbe, felerősödött a kommunikációs zaj, ami meglehetősen nagy kihívást jelentett a vállalatok számára. A megváltozott élethelyzet a fogyasztói igények változását is magával hozta, a gyakran rettegésben, bizonytalanságban élő emberek szemében jelentősen felértékelődött az őszinte kommunikáció, megfelelő tájékoztatás és empátikus megnyilvánulások szerepe, ahogyan a társadalmi felelősségvállalás is kiemelt szerephez jutott. Míg egyes szervezetek megfutamodtak az új kihívásoktól és feladták kommunikációs tevékenységüket, egyes szervezetek megragadták a kínálkozó alkalmat.

2.6. A Csiky Gergely Színház marketingkommunikációja a 2010-es évek közepén

A színház által használt eszközök jellemzően hagyományos médiumok, műsorfüzetek, szórólapok, állványokon és hirdetőoszlopokon elhelyezett plakátok voltak, továbbá rendszeresek voltak a rádióban, televízióban, a nyomtatott és elektronikus sajtóban megjelenő tartalmak. 2015-re a színház Facebook oldala több, mint 6000 követővel rendelkezett, egyéb közösségi média felületek használata a kísérleti fázisban tartott, melynek célja a színház által „problémásnak” ítélt korcsoport, a 16-35 év közöttiek elérése és megszólítása volt. (Kocsis & Fehér, 2015)

2.7. A fogyasztói igények változása és a Csiky Gergely Színház által alkalmazott online kommunikációs felületek átalakulása a pandémia idején

Átalakult a kommunikációs stratégia, a lezárások és korlátozások idején a bevételnövelés és profitmaximalizálás helyett a márkaépítés került a középpontba.

2.7.1. Weboldalak, blogok változása

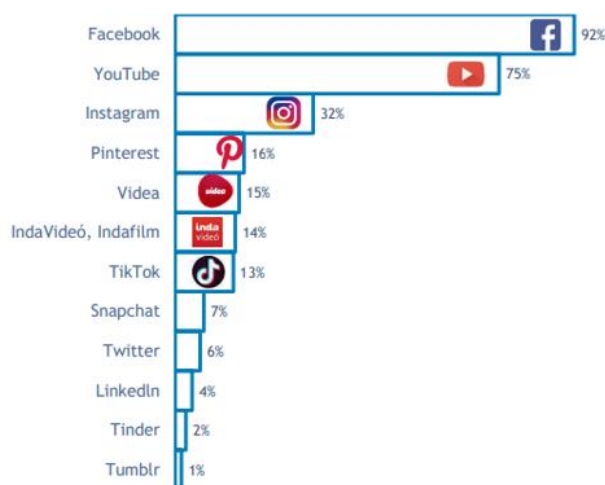
A kommunikációra, interakciókra vonatkozó igény a weboldalak esetében is megmutatkozott, előtérbe kerültek a hozzászólás lehetőségét biztosító, alapvetően sokszínű, informatív és vizuális tartalmakkal is ellátott blogok, melyeknek külön előnye, hogy tartalommentiség szempontjából kötetlenek, így a növekvő olvasási igényt is ki tudták elégíteni.

2.7.2. Hírlevelek változása

A hírlevelek tartalmi és minőségi változása az egyik leginkább szembevetendő. A pandémiát megelőzően hanyagolt, sok esetben fogyasztói oldalról nézve negatív megítélésű, levélszemétnek titulált, reklámanyagokat tartalmazó hírlevelek mára prémiumszolgáltatássá váltak, a szolgáltatók kifejezetten ügyelnek rá, hogy a feliratkozók igényeinek megfelelő tartalmakkal, hasznos és fontos információkkal szolgáljanak általuk.

2.8. Közösségi média felületek általános bemutatása

Az 5. ábrán látható a közösségi média platformok népszerűség, felhasználók szerinti sorrendje Magyarországon.

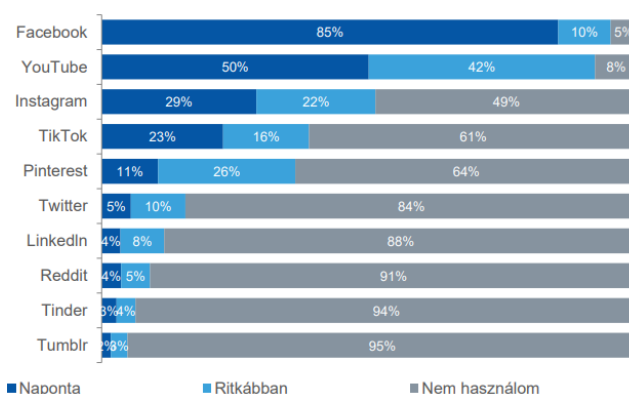


5. ábra Közösségi oldalak használata, N=4000 (2020)

forrás:

https://nmhh.hu/dokumentum/218531/internetes_felmeres_2020.pdf?fbclid=IwAR1VMNQQ__

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság által megrendelt 2020-as Internetes felmérés a Facebookot, mint legnépszerűbb közösségi média platformot határozta meg. A Facebookot követően a YouTube volt a legszélesebb körben használt közösségi média felület, harmadik helyen pedig az Instagram szerepelt. A Pinterest, a Videa, és az Indavideo után kapott csak helyet a TikTok, ami mára a negyedik helyre küzdötte fel magát a 6. ábra tanúsága szerint. (ARIO SZ, 2020)



6. ábra Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága, N=4000 (2022)

forrás: https://nmhh.hu/dokumentum/237510/nmhh_internetes_felmeres_2022.pdf

A közösségi média felületek alapvetően ritkán váltanak ki azonnali cselekvést, vásárlás ritkán jön létre az ezen a felületeken megosztott tartalmak hatására, így fő céljuk a vállalati imázs építése, az elköteleződés kialakítása a fogyasztókban kreatív, szórakoztató, mindig újszerű és

informatív tartalmak által. Fontos megjegyezni, hogy az elköteleződés megnyilvánulásai, a reakciók, hozzászólások, megosztások további elérést generálnak. (Fehér & Dér, 2022)

2.8.1. Facebook

Facebook profillal a magyar lakosság 64%-a rendelkezik 2022-es adatok szerint, a felhasználók legnagyobb arányban a 25-34 és 35-44 év közötti korosztályból kerülnek ki, nemek szerinti megoszlásuk közel azonos. (Medve, 2023) Habár az elköteleződés megnyilvánulásai jelentős mértékben növelik az elérést, alapvetően az ezen a felületen észlelhető reklámzaj gyakran a már meglévő követőbázis elérését is gátolja. Ez a probléma keresőcímkék és fokozott, rendszeres aktivitás segítségével mérsékelhető. Történetek funkcióban és hírfolyamban történő posztmegjelenítés egyaránt lehetséges. Érdemes kiemelni a Facebookhoz tartozó üzenetküldő alkalmazást, a Messengert is, hiszen szintén többmillió hazai regisztrációval bír. (Fehér & Dér, 2022)

2.8.2. Instagram

Az Instagram Magyarországon a harmadik legnépszerűbb közösségi média platform. Jellemzően a fiatal felnőtt korosztály elérését biztosítja, akik fokozottan nyitottak a kreatív tartalmakra és saját tartalmaik szerkesztésének lehetőségére. Kiemelt szerep jut a keresőcímkéknek a posztok elérésének növelésében és a visszakereshetőség biztosításában is. Bár kezdetben a fotómegosztás volt a legjellemzőbb, egyre nagyobb teret hódítanak maguknak a videós tartalmak, a Reels videó funkcióval például a TikTokkal igyekszik felvenni a versenyt videós tartalmak tekintetében. (Fehér & Dér, 2022)

2.8.3. Youtube

A világon és Magyarországon is a második legnépszerűbb közösségi média felület, az első, amely a megosztható tartalmak mellett az interakcióba-lépés lehetőségét is kínálta. Korábban csupán a rövid videók voltak jellemzőek rá, ma már a zenehallgatás mellett a hosszabb idejű podcastok hallgatása, a teljes egészében elérhető filmek és sorozatrészek, színházi előadások megtekintése is népszerű elfoglaltság a felhasználók körében. (ARISZ, 2020)

2.8.4. TikTok

A világ egyik legnépszerűbb applikációja, felhasználói jellemzően fiatalabbak, mint a többi platform esetében, legnagyobb arányban a 16-24 évesek vannak jelen, akik a regisztrált felhasználók 41%-át teszik ki. Kezdetekben csak nagyon rövid időtartamú videók közzétételére volt alkalmas, ma már 3 és 10 perces videók közzétételére is van lehetőség, ennek ellenére továbbra is az 1 perc alatti tartalmak örvendenek a legnagyobb népszerűségnek. Az applikáció népszerűségét jelentős részben köszönheti a pandémiának.

2.9. A Csiky Gergely Színház marketingkommunikációs tevékenysége a pandémia első évében

2.9.1. Hagyományos eszközök

Egyrészről a 7. és 8. ábrákon látható módon valósult meg a Csiky Gergely Színház társadalmi szerepvállalása a pandémia idején.



7. ábra Molinó a színház homlokzatán
forrás: Csiky Gergely Színház Archív



8. ábra Molinók a művészbejárónál
forrás: Csiky Gergely Színház Archív

Hagyományos marketingkommunikációs eszközök, a városban rendelkezésre álló négy hirdetőoszlopon elhelyezett plakátok és az épület minden oldalán elhelyezett molinók segítségével fejezte ki a színház tiszteletét és köszönetét a frontvonalban dolgozók felé és ugyanerre a magatartásra buzdította nem csak a lakosságot és saját közönségét, de a kezdeményezés elindításával számos színház részvételével az ország minden részére eljuttatta üzenetét.

2.9.2. Online marketingkommunikáció

A Csiky Gergely Színház a pandémia időszakában Facebookon keresztül sugárzott élő adás keretei között korábbi előadásfelvételeket, részlegesen ugyan, de mégiscsak pótolva az aktuális időszakra meghirdetett, de a kialakult járványhelyzet miatt elhalasztott előadásokat.

Az előadások így a színművészek élő produkciója nélkül valósultak meg, nem maradtak tétlenek azonban ők sem, ebben a térben a színház és dolgozóinak társadalmi szerepvállalása rendkívül színes és szórakoztató és hasznos módon valósult meg: számtalan új tartalomtípus, többek között hangoskönyvek, kreatív foglalkozások, rendhagyó irodalomórák, ovis tornák és tánckihívások, vers- és meserészletek, közös versmondások és éneklések forgatagává változott a Facebook oldal. Ilyen módon nem csak a félelemmel és aggodalommal teli hétköznapiakból nyújtottak kiutat, de a home office-ban dolgozó szülőket, hozzátartozókat is segítették a gyermekek szórakoztatásával, a rendhagyó irodalomórák pedig az online oktatás jellemző egyhangúságát voltak hivatottak színesíteni.

Élő adások keretein belül továbbá láthatóak voltak a Facebookon az Erkélyből páholy – Házhoz megy a Csiky! szabadtéri-előadássorozat részei is.

Az Instagramon szintén aktív jelenlét volt megfigyelhető.

A YouTube csatorna esetében 8 videó került feltöltésre a pandémia első évében, melyek előadásrészleteket voltak hivatottak bemutatni, emellett bemutatásra került a színpadtechnikát minden ízében megmozgató és bemutató kisfilm is.

Az aktív online marketingkommunikáció megtérült, a követőbázis jelentős növekedése volt megfigyelhető a vizsgált időszakban. (Fehér & Dér, 2022)

2.10. Statisztikai fogalmak meghatározása

2.10.1. Átlag

„Egy n tagú sokaság $x_1, x_2, \dots, x_n$ megfigyelt értékeinek számtani átlaga egyenlő az értékek összegének és a sokaság tagszámának a hányadosával.” (Kerékgyártó, L. Balogh, Sugár, & Szarvas, 2017)

2.10.2. Szórás

Szóródási mutatószám, átlagtól vett eltérések négyzetes átlaga. (Hunyadi & Vita, 2019)

2.10.3. ANOVA elmélet

Az ANOVA elmélet, más néven egyszempontos varianciaanalízis alkalmazására akkor kerül sor, amikor 3-nál több független minta átlagát kell összehasonlítani egyetlen független változó tükrében. (Füzesiné, 2018)

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A primerkutatás során mélyinterjút készítettem a Csiky Gergely Színház marketingigazgatójával, valamint kérdőíves megkérdezést végeztem a bérlettel rendelkező látogatók és személyes ismerőseim körében.

3.1. Mélyinterjú

A mélyinterjú kvalitatív kutatási módszer, az általa nyert adatok nem számszerűsíthetők, a felvetett probléma, kérdéskör mélyebb megértését szolgálja, célja, hogy feltárja a megkérdezett egyén motivációit, nézeteit, attitűdjeit, személyes érzéseit az interjú témájára vonatkozóan. Kötetlen, felépítése előzetesen nem meghatározott, menetében a megkérdezett válaszai által erősen befolyásolt. (Malhotra & Simon, 2009)

A mélyinterjú alanya Fehér Euridiké, a Csiky Gergely Színház marketingigazgatója volt. Az interjú során a színház jelenlegi marketingjét átfogóan, szervezeti oldalról történő megközelítésben vizsgáltuk. A válaszokat az alábbiak segítségével rendszereztem és összegeztem: mikro- és makrokörnyezeti elemzést, versenytársanalízist, célcsoportelemzést és pozicionálási stratégia meghatározást követően 7P modellt és SWOT analízist alkalmaztam. A SWOT analízis vizsgálja a szervezet külső környezetét és elemezve azt lehetőségeket és veszélyeket határoz meg, emellett feltárja a belső környezeti elemeket és erősségeket és gyengeségeket fogalmaz meg belőlük fakadóan. (Hetesi & Veres, 2016)

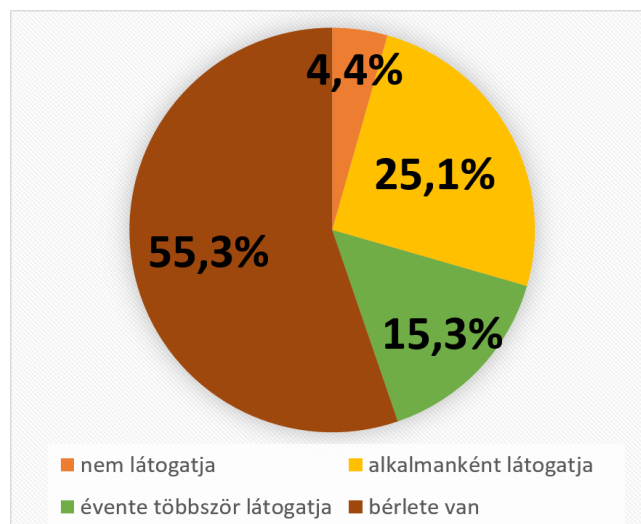
Az interjú készítésének ideje: 2022 október

Az interjú eredményeit felhasználva, személyes tapasztalataim és egyéb vállalati belső információk alapján az irodalmi áttekintésben már bemutatott PEOS modell segítségével készítettem elemzést a színház által alkalmazott marketingkommunikációs eszközökről.

Az elemzés készítésének ideje: 2023. május

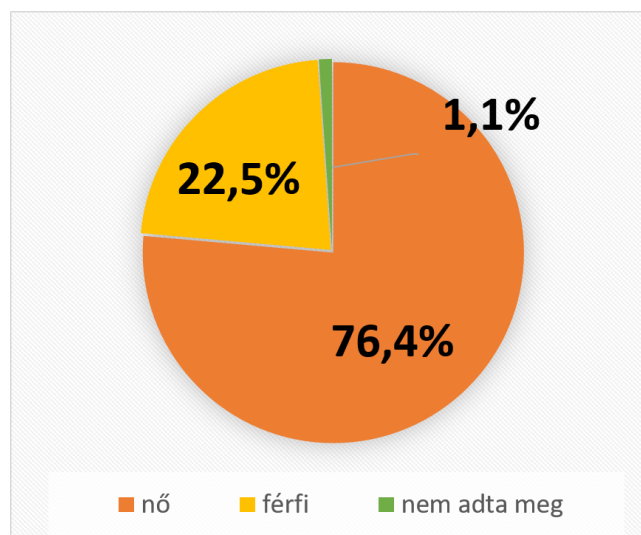
3.2. Kérdőíves megkérdezés

A kérdőíves megkérdezés kvantitatív kutatási módszer, melyeknek legfontosabb jellemzője, hogy számszerűsíthető adatokkal szolgálnak, matematikai és statisztikai módszerek segítségével végezhetőek és értelmezhetőek, továbbá jellemzően esetükben biztosított a nagy elérés, ezáltal a minta is. (Kiss, 2015) A kérdőíves megkérdezés online változatát választottam, azon belül is egyrészt címlista segítségével, email útján kerestem fel a színház bérlettel rendelkező közönségét, emellett pedig saját közösségi média platformomat felhasználva személyes ismerőseimet is felkértem a kérdőív kitöltésére. A kérdőívet összesen 275 fő töltötte ki 2022 októberében, a válaszadók változók szerinti megoszlása a 9-13. ábrákon láthatóak. Az előadások látogatásának gyakoriságát alapvetően nem háttérváltozóként határoztam meg, háttérváltozóként való azonosítása az eredmények kimutatásánál mégis hasznosnak és jelentősnek bizonyult. Egyes háttérváltozók esetében bizonyos összefüggések megállapítása szintén vállalati belső információknak köszönhető.



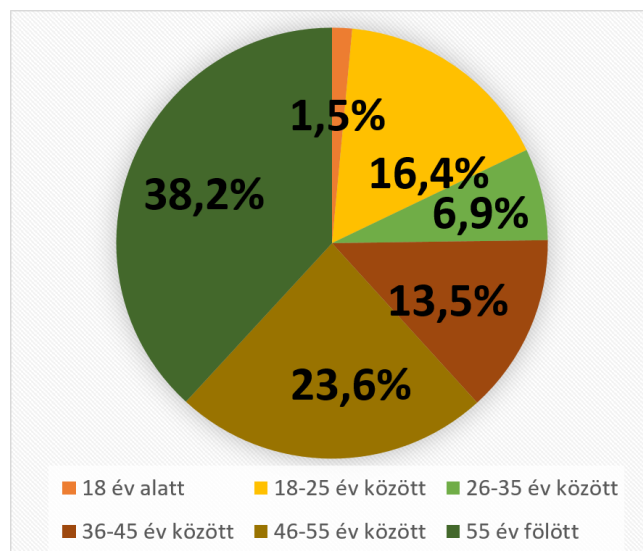
9. ábra Az előadások látogatásának gyakorisága, N=275, %
forrás: saját szerkesztés

A kérdőív első kérdése vonatkozott tehát a Csiky Gergely Színház látogatásának gyakoriságára. A kitöltők 55,27%-a rendelkezik bérlettel, a kiröltők közötti rendkívül magas arány a címlistas megkeresésnek köszönhető. 15,27%-a évente többször, 25,09%-a alkalmanként látogatja az előadásokat. Csupán 4,36% a nem látogatók aránya, válaszaik azonban továbbra is relevánsak, hiszen többségében kaposváriként és Kaposvár vonzáskörzetében élőként rendszeresen találkoznak a helyi hírpotalokon megjelenő tartalmakkal, köztereken kihelyezett plakátokkal, 41,67%-ukról pedig az is elmondható, hogy követik a színház tevékenységét valamilyen közösségi média felületen.



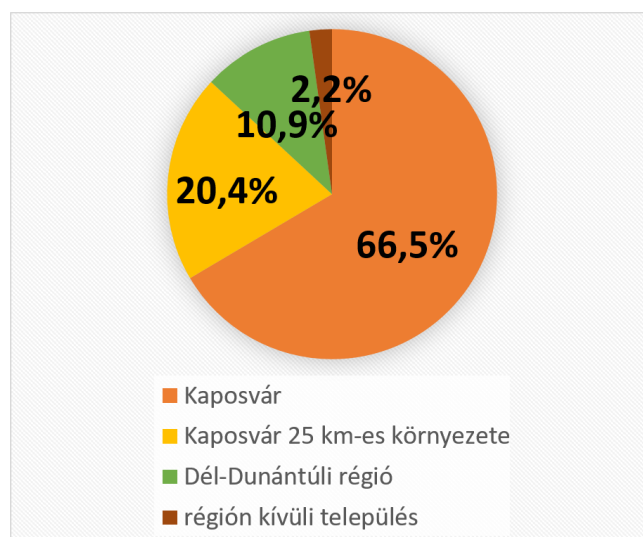
10. ábra A válaszadók nemek szerinti megoszlása, N=275, %
forrás: saját szerkesztés

A kitöltők 76,4%-a nő, 22,5% férfi, 1,1% pedig nem szeretne volna megadni. Elmondható, hogy ez az arány megegyezik az Instagram és Facebook követők nemek szerinti eloszlásával is, ebből kifolyólag arra enged következtetni, hogy az online felületeken keresztül a női látogatók sokkal nagyobb eséllyel érhetőek el, mint férfi társaik.



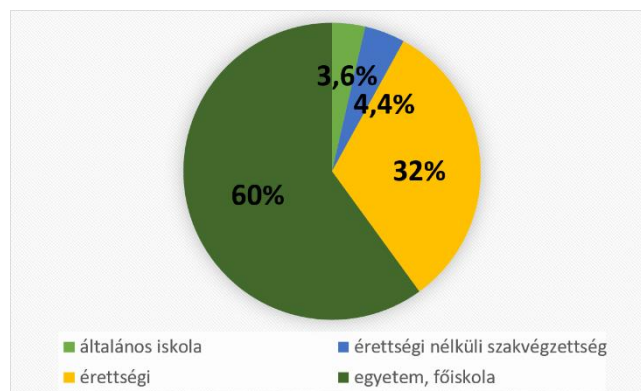
11. ábra A válaszadók életkor szerinti megoszlása, N=275, %
forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 38,2%-a 55 év feletti, 23,6%-a 46-55 év közötti, 16,4%-a 18-25 év közötti, 13,5%-a 36-45 év közötti, 6,9%-a 26-35 év közötti, 1,5%-a pedig 18 év alatti.



12. ábra A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása, N=275, %
forrás: saját szerkesztés

A válaszadók több, mint fele kaposvári, 20,4%-a pedig Kaposvár 25 km-es vonzáskörzetében él. A Dél-Dunántúli régió távolabb eső településeiről a kitöltések 10,9%-a érkezett, míg a régió kívüli településről csupán 2,2%-a.



**13. ábra A válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása, N=275, %
forrás: saját szerkesztés**

A válaszadók 60%-a egyetemet vagy főiskolát végzett, további 32% érettséggel rendelkezik. Érettségi nélküli szakvégzettséggel a kitöltők 4,4%-a rendelkezik, míg csupán általános iskolai végzettséggel csak 3,6%, figyelembe véve azonban a kitöltők életkorát, valószínűsíthető, hogy az alacsonyabb iskolai végzettséggel bírók jelentős hányadának tanulmányai még folyamatban vannak.

A kérdőív eredményeit Microsoft Excel segítségével vizsgáltam, leíró statisztika és varianciaanalízis módszereket is alkalmazva.

3.3. Szekunder kutatás

A szekunderkutatás során szakirodalmi könyveket, vállalati belső információkat és a vállalatot elemző kutatást használtam fel.

3. ETREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

4.1. A szervezet szakmai elemzése a mélyinterjú alapján

4.1.1. Mikro- és makrokörnyezeti elemzés

A mikrokörnyezet elemzése a vállalat, a piaci közvetítők, a beszállítók, a vásárlók/látogatók, a közvélemény és a versenytársak jellemzőinek vizsgálatából áll.

A vállalat: Művészeti szolgáltatást nyújtó intézmény, amely gazdasági működési elvek szerint menedzseli önmagát.

Piaci közvetítők: A színház az értékesítés érdekében jegypénztárt üzemeltet, a jegyek és bérletek, valamint a kapcsolódó szolgáltatások és termékek elsősorban itt érhetőek el, de lehetőség van jegyvásárlásra a honlapon és a Tourinform Irodán keresztül is.

Beszállítók: Különböző, általában helyi vállalkozások csatlakoznak a színházhoz a díszlet- és kellékgyártás során, emellett jellemző karbantartó szolgáltatások igénybe vétele is.

Vásárlók (látogatók): Repertoárszínházként az intézmény minden színházkedvelő és színházművészetre fogékony látogató számára kínál megfelelő műsort, életkortól függetlenül. A látogatók jelentős része kaposvári vagy Kaposvár környéki településen él, de az ország legkülönbözőbb pontjairól is érkeznek vendégek.

Közvélemény: A színház jelentős, legendás múltja erősen befolyásolja, egyrészt dicsőséget jelent, másrészt egyfajta minta, ami elvárásokat szül. Az emlékező lakosság büszke rá és hasonló színvonalat vár, a legtöbben elégedettek és szeretettel fordulnak a jelenlegi társulat és az előadások felé, míg másoknak hiányérzetük van a múlthoz hasonlítva a jelent. A múltat nem ismerő látogatókról általánosságban elmondható, hogy pozitív véleményt alkotnak.

Versenytársak: A Csiky Gergely Színház környezetében az egyetlen, amely a legjellemzőbb színházszolgáltatást nyújtja, közvetlen versenytársat csupán a szabadidő eltöltésére szintén alkalmas szolgáltatást nyújtó szervezetek körében azonosít, így versenytársként megnevezhető például a Roxínház vagy a Kultik mozi.

4.1.2. Makrokörnyezet – STEEP modell

(S) Social – Társadalmi környezet: Az új generációk magaskultúra iránti érdeklődése egyre csökken, az idősebb korosztályra a legjellemzőbb a színházba járás. Ennek ellenére is van lehetőség a fiatalabbakkal történő kapcsolatfelvételre, amelyhez jó alapot jelent Kaposvár egyetemváros volta.

A helyi társadalomra jellemző az önszerveződés jegy- és bérletvásárlás tekintetében. A középiskolákban pedagógusok által történik közönségszervezés, de kaposvári és vidéki

szervezetek (pl. vállalatok, társadalmi/szociális helyzet vagy kulturális tevékenység alapján szerveződő társaságok és csoportok) részéről is megfigyelhető ez a tevékenység.

(T) Technological – Technológiai környezet: Az áramellátás és a jól kiépített internethálózat biztosítja a munkafolyamatokat. Az általános színházi világ magas szintű technológiai fejlettsége lehetőséget biztosít a folyamatos fejlődésre és a korszerű megoldások kivitelezésére.

(E) Economic – Gazdasági környezet: A működést befolyásolja a válsághelyzet, szükségessé teszi az évad programtervének módosítását és a színházhoz tartozó létesítményekben szervezett programok és foglalkozások átszervezését.

2022-es adatok alapján a munkanélküliségi ráta a megyében az országos érték (3,8%) fölött van, 6,9%, a nettó átlagkereset pedig 270.000 Ft.

A színház az átlagos anyagi helyzetet tekintve luxusszolgáltatásnak számít, válsághelyzet esetén nem szerepel kiemelt helyen az emberek fontossági sorrendjében.

(E) Environmental – Természeti környezet: A színházat felújított park veszi körbe, ami hozzáadott értéket képvisel a kellemes, tiszta és szépérzéknek megfelelő környezet biztosításával.

(P) Political – Politikai és jogi környezet: A színház a közösség igényeire szabja műsorkínálatát, nem a politikai környezet befolyásolja.

Az évadterv meghirdetése előtt szükséges kutatás a tervezett előadások jogutódjaival és az esetleges jogdíjak megfizetésével és egyéb feltételek teljesítésével kapcsolatban. A szerződéskötés általában jogvédő irodák közreműködésével történik. A szerződés egyes esetekben csupán a jogdíj megfizetésére kötelezi a színházat, más esetekben a jogutód feltételeket támaszthat például az előadásokhoz kapcsolódó reklámanyagokkal kapcsolatban is. A szerződés szabályozza az előadások és a nézők számát, és nem teszi lehetővé a nyilvános sugárzást. Ez a koronavírus által erősen befolyásolt időszakban Facebookon egyszeri alkalommal sugárzott, korábbi évadokban szereplő előadások esetében is külön jogi értelemben vett eljárást igényelt.

4.1.3. Versenytárs analízis

A Csiky Gergely Színház környezetében az egyetlen, amely a legjellemzőbb színházszolgáltatást nyújtja, közvetlen versenytársat csupán a szabadidő eltöltésére szintén alkalmas szolgáltatást nyújtó szervezetek körében azonosít, így versenytársként megnevezhető például a Roxínház vagy a Kultik mozi.

Roxínház: musicalekre, zenés játékokra szakosodott, többségében fiatalokat foglalkoztató színház. Játsszótér körülbelül 200 fő befogadására képes. Saját játszóterén kívül kisebb lélekszámú településeken is rendszeresen vállal előadásokat a társulat. Kínálata élő és online

előadásokra tagolódik. Élő előadások esetében 2 jegytípust határoz meg: gyermek (2000 Ft) és felnőtt (3400 Ft). Gyermekbérlet váltható 3400 Ft-os értékben, 2 előadásra. Online előadások esetében 5 jegytípust határoz meg, kedvezményes, normál, családi, támogatói és szupertámogatói jegyek válthatók 2021 és 10.000 Ft közötti összegekben. Online gyermekbérlet szintén elérhető, továbbá online színházi játékok címen interaktív előadásokat is vállal elsősorban iskolai keretek között.

Kultik mozi: fejlett és modern technológiával rendelkező, Kaposváron 4 termet üzemeltető filmszínház. Jelenlegi műsorkínálatában 37 film szerepel, a repertoár különböző műfajokat (például családi vígjáték, horror, fantasy, sci-fi) sorakoztat fel. Jegyek 1000 és 2600 Ft között érhetőek el, melyek pontos összegét elsősorban az életkor és a választott film minősége, valamint a szükséges tartozékok (3D szemüveg) határoznak meg.

4.1.4. Célcsoport elemzés

Földrajzi szempontból a szűkebb értelemben vett célcsoport Kaposvár és Somogy megye lakossága, tágabb értelemben véve a magyar ajkú közösségek lakói országhatáron belül és azon túl.

Demográfiai szempontból a repertoár a legkisebbektől a legidősebbekig kínál műsort a színházművészetekre fogékonyak számára.

Pszichográfiai jellemzők alapján egyedül a kamaraszínházi előadások esetében fogalmaz meg célcsoportot a színház, az említett játszóhelyen bemutatott felnőtt előadásokra a súlyosabb társadalmi problémák iránt (például betegség, erőszak) érdeklődőket várja.

Összesen 3 kategória határozható meg az egyes előadások célcsoportjait külön-külön vizsgálva: a gyermekek, az átlagos fogasztók és az érzékenyek.

4.1.5. Pozicionálási stratégia

A színház a legkorszerűbb színháztechnológiával rendelkezik, amely országos szinten is kiemelkedővé teszi. Az állandó társulat biztosítja a nézőközönséget az állandó minőségről, növeli a bizalmat és kötéléket épít a közönség és a színház között.

4.1.6. A marketingeszközök – 7P

4.1.6.1. P1 – A termék/szolgáltatás bemutatása

A 2022/2023-as évadban 8 új előadás várható, ezek között 5 nagyszínpadi felnőtt, 1 nagyszínpadi és egy kamaraszínházi gyermek, valamint 1 kamaraszínházi felnőtt előadás található. A műsor kiegészül 8, a korábbi évadokban már bemutatott és nagy sikerrel játszott színdarabbal. Jellemző továbbá vendégelőadások befogadása (a 2021/2022-es évadban a Pécsi Nemzeti Színház A miniszter félrelép című előadását láthatták a nézők), valamint koprodukciók megvalósítása más társulatokkal és szervezetekkel együttműködésben (jó példa erre a szintén

az előző évadban bemutatott Mária evangéliuma, ami a Győri Nemzeti Színházzal és a LantArt Produkcióval közösen színpadra állított darab volt).

A nézők szempontjából fontos tényezőt jelentenek a színészek is. A színház lehetőséget ad a társulati elköteleződéstől független szerepvállalásra, ezzel hozzásegítve a színészeket az országos hírnév és elismerés megszerzéséhez. A színház kötelékében dolgozó művészek sikere hozzájárul a színház pozitív megítéléséhez is, így ez a megállapodás mindkét fél számára előnyökkel jár.

További szolgáltatást biztosít a színház saját szervezésű fesztiváljai által. A 2021/2022-es évadban három nagyvolumenű rendezvény került megszervezésre, ezek a következők voltak: A Kaleidoszkóp VersFesztivál a Magyar Versmondók Egyesületével és az Északkelet-magyarországi Regionális Versmondó Egyesülettel való együttműködés keretein belül valósult meg, míg a kétévente megrendezésre kerülő Kaposvári Gyermek- és Ifjúsági Színházi Biennálé megszervezése során az ASSITEJ Magyar Központtal működünk együtt. A ZeneVarázslat fesztiválon társszervezőkként vett részt a munkálatokban. A nyári szünetben további fesztiválokon vett részt a társulat országszerte.

A műemlék épület felső szintjén elhelyezkedő Vaszilijev terem egész évben kiállítások sorainak ad otthont, melyek között egyaránt szerepelnek országos vándorkiállítások és saját szervezésű kiállítások is, amelyek lehetőséget biztosítanak a Kaposvári Zichy Mihály Iparművészeti Szakgimnázium, Technikum és Kollégiummal való kapcsolatfelvételre és együttműködésre is. Az épület további rendezvényeknek is otthont ad, ezek közül kiemelkedik a karácsonyi ünnepeket megelőző Jótekonysági Gála, valamint a hagyományos újévi koncert.

A jegyirodában lehetőség van ajándéktárgyak megvásárlása is, melyek előállításánál a környezetvédelem is fontos szempontot képez. A relikviák között találhatóak művészeti- és íróeszközök, használati tárgyak és a színház korábbi előadásait hirdető molinókból készült táskák is. A magas minőségben gyártott termékek mindegyike a színház könnyen azonosítható logójával van ellátva.

További terméket képez maga az épület is. Az 1911-ben szecessziós stílusban épült színház mára műemlék épület, turisztikai szerepe a város életében jelentős. Jelenleg az épület külső szemlélése mellett színházbejárásra is van lehetőség, melynek keretein belül a látogatók érdekes információkat hallhatnak az épület és a társulat történetével kapcsolatban, illetve lehetőségük van a színpad és elemeinek közelebbi megtekintésére, valamint a kiszolgáló épületrész „titkainak” megismerésére.

A színházbejárás, a kiállítások és a büfé szolgáltatások is az árukapcsolás jegyében valósulnak meg.

4.1.6.2. P2 – Az ár

A 2022/2023-as évadban 15 hagyományos, 5 előadásos bérletfajta volt elérhető az értékesítési időszakban a Bemutató és a Főpróba bérlettel együtt. A bérletek sora kiegészül 3 szabadon választott nagyszínpadi előadásra szóló Fantázia bérlettel, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kaposvári Campusával együttműködésben létrehozott Kredit bérlettel, a 2 előadásos Gyermek- és a Kísérő bérlettel.

A bérletárak 300 és 26.600 forintos értékek között érhetőek el. Az egyes bérletárak meghatározása függ a választott ülőhelyektől, az életkortól, a bérletbeszerzés szervezettségétől, továbbá az előadás minősítésétől (pl. a Bemutató bérlet magasabb árkategóriába tartozik).

A jegyárak meghatározásában szintén szerepet játszanak az említett tényezők és kiegészülnek a játszóhely meghatározásával, 1200 és 6300 forint értékben érhetőek el.

A következő kedvezménytípusok érhetőek el: Kaposvár Kártya 10%, Diák, nyugdíjas kedvezmény 10%, kaposvári művész jegy, Pedagógus kártya 15%.

Az épületbejárás 500 Ft, a jegyiroda által értékesített ajándéktárgyak értéke pedig 800 és 3500 Ft között helyezkedik el.

4.1.6.3. P3 – A csatorna

A csatorna két részre bontható. Az első szakasz a szolgáltatás igénybevételére feljogosító eszközök (jegyek/bérletek) értékesítését foglalja magába, ez a jegyiroda tevékenységén, valamint a honlapon az InterTicketen keresztül valósul meg. Hozzá tartozik továbbá a megbízott pedagógusok saját intézményükben végzett közönség szervező tevékenysége is.

A csatorna második szakaszát a szolgáltatás igénybevételéhez szükséges körülmények megteremtése jelenti.

4.1.6.4. P4 – A kommunikáció

A színház által megvalósított kommunikációt három csoportra bonthatjuk.

Jelen vannak a hagyományos, offline kommunikációs formák. Ide sorolható minden nyomtatott anyag (plakátok, szórólapok, műsorfüzetek, a hirdetőoszlopokon elhelyezett tartalmak), a molinók, rádióspotok, TV reklámok, újságcikkek, fényképek, valamint a jegyeken, bérleteken feltüntetett logók, a hírlevél- és SMS szolgáltatás, telemarketing. Az offline kommunikáció megvalósul továbbá a közönségtalálkozók és egyéb élő kapcsolatfelvételek által is.

A színház online kommunikációja főképp a weboldalon és a közösségi média felületeken keresztül valósul meg, de ide sorolható az egyéb tartalommesztő oldalakon végzett kommunikáció és a különböző hirdetési lehetőségek kihasználása is.

A sajtókapcsolatokat érdemes külön is kiemelni. Egyrészt, ezeken keresztül jelentős pr tevékenység valósul meg a fizetett hirdetések, fizetett internettartalmak és reklámok által, másrészt nagy elérést biztosítanak a hírértékű események, elért sikerek általi médiamegjelenések, híradós szereplések és interjúk is.

4.1.6.5. P5 – Az emberi tényezők

A frontvonal személyzetet a jegyiroda dolgozói és a nézőtéri alkalmazottak alkotják elsősorban, de ide sorolható a büfék személyzete is. Alapvető elvárás, hogy mind megjelenésükben, mind kommunikációjukban igazodjanak a színház által közvetített értékekhez, az arculathoz és minőséget és eleganciát képviseljenek munkájuk ellátása során. A szolgáltatás háttérét a gazdasági és menedzsment, valamint a műszaki részleg biztosítja, a szolgáltatás lényegi részét pedig a művészek nyújtják az őket kiszolgáló részleg segítségével. Az intézmény működését segíti a porta- és az orvosi szolgálat.

4.1.6.6. P6 – A tárgyi elemek

Mindazon tárgyak, amelyek a látogatók tájékoztatását segítik és a pozitív vagy negatív megítélés egyik alapját képezik. Ide sorolhatók a kihelyezett plakátok és szórólapok, a folyamatosan működő TV-k, az eligazodást segítő feliratok, társulati portrék és a kiállító tér elemei is. Elhelyezésüknél fontos figyelembe venni, hogy ne korlátozzák a nézőt a szabad mozgásban, valamint, hogy elérhetőek és könnyen értelmezhetőek legyenek. Ennek érdekében az említett elemek jelentős részben a bejárat ajtójánál és a falak mentén lettek elhelyezve, többnyire az átlagos magasság fölött.

4.1.6.7. P7 – A folyamat

A folyamat tervezésre, irányításra és kivitelezésre bontható.

A színdarab kiválasztása és megtervezése, valamint a színpadra állításához szükséges pszichikai, tárgyi, műszaki és technikai feltételek megteremtése az első lépés. Ezt követi a közönségszervezés, jegy- és bérletértékesítés, a jegy- és bérletcsere biztosítása, a szerviz, valamint a reklám. Végül pedig a szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolt szolgáltatások, így a ruhatár, a büfé és a fogadások biztosítása.

4.1.7. SWOT analízis

4.1.7.1. Erősségek

A színház jelentős, legendás múlttal rendelkezik, ennek és az aktív jelenlegi munkavégzésnek köszönhetően kiemelkedően jó hírnévvel bír. Szakképzettség és elhivatottság jellemzi a munkaerőt. Magas szintű, hagyományos színházi szolgáltatást nyújtó versenytársa a közvetlen közelében nincs. A város egyéb kulturális létesítményeivel (Együd Árpád Kulturális Központ, Szivárvány Kultúrpalota) való egyesülésnek köszönhetően a korábbinál is jelentősebb hatást gyakorol a város kulturális életére.

4.1.7.2. Gyengeségek

A társulat színészei lokálisan ismertek, ugyanakkor országos hírnevű színészek ritkán fordulnak meg a színház színpadán. A meghirdetett műsorterv nem mindig és nem minden esetben elégíti ki a közönség igényeit.

4.1.7.3. Lehetőségek

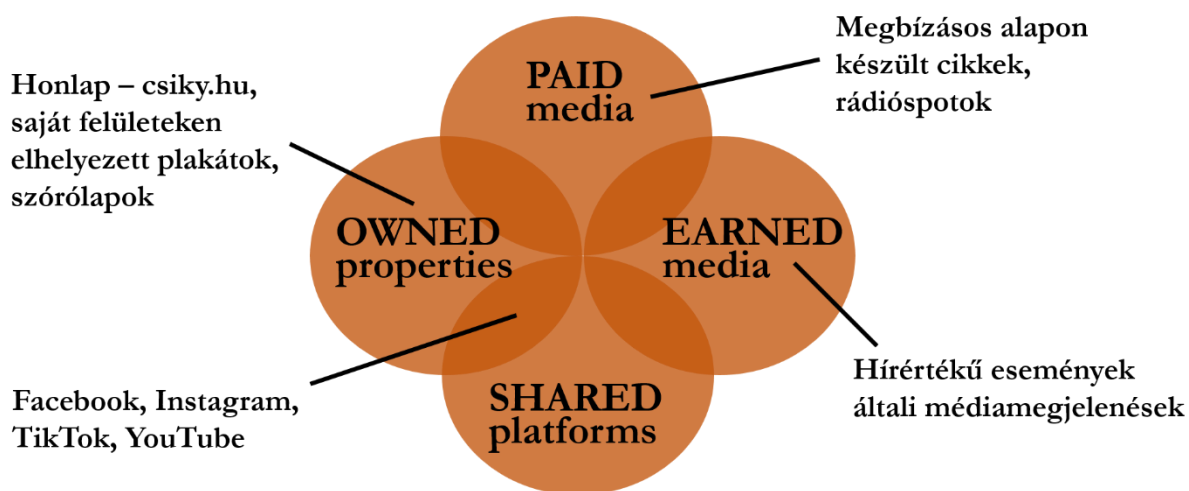
A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kaposvári Campusán működő Rippl-Rónai Művészeti Intézet színművész képzése új művészek felfedezésére nyújt lehetőséget. A Lázár Ervin programnak köszönhetően minden kisiskolásnak van lehetősége találkozni a színházművészettel, így nagyobb esély van rá, hogy színházszerető és –látogató felnőtté válnak majd. A színészek nem röghöz kötöttek, lehetőségük van szerepet vállalni a sorozat- és filmgyártás területein is, az országos ismertségre való törekvésüket a színház támogatja és maga is hírnevének öregbítését várja tőle.

4.1.7.4. Veszélyek

A legfőbb veszélyforrást a fogyasztói magatartás változásai jelentik. Az új generációk kulturális programok iránti érdeklődése egyre csökken. Emellett a színházlátogatás válsághelyzetben nem számít prioritásnak az emberek életében. Mindkét változás a nézőszám csökkenését hozhatja magával.

4.2. A színház által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök – PESO modell

A 14. ábrán láthatóak a Csiky Gergely Színház által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök a PESOS modell szerinti csoportosításban.



14. ábra Marketingkommunikációs eszközök - PESO modell a Csiky Gergely Színház vonatkozásában
forrás: saját szerkesztés

4.2.1. A fizetett médiumok

A hagyományos, fizetett marketingkommunikációs eszközök közül a színház a helyi nyomtatott sajtó és online megfelelői, valamint rádió nyújtotta lehetőségekkel él leginkább. Míg az online és nyomtatott sajtó elsősorban az előadások népszerűsítését, a havi műsorok ismertetését szolgálja ebben a kategóriában, a rádió esetében már azonos hangsúly helyeződik a művészek minél szélesebb körben történő megismertetésére, valamint a színház életében kiemelt jelentőséggel bíró események, például a X. Színházi Olimpia lokális rendezvényeinek és kapcsolódó projektjeinek részletes bemutatására és propagálására is.

4.2.2. A szerzett médiumok

A hírértékű események általi médiamegjelenések esetében beszélhetünk online, nyomtatott sajtóról, rádióspotokról és televíziós megjelenésekről is. Ezek közül személyes tapasztalataim alapján az írott sajtóban történő megjelenések a legcsekélyebb mértékűek, ritkán kapcsolódnak színházi előadáshoz, jellemzően a színház épületében megrendezésre kerülő különleges eseményekről tudósítanak. Ezzel szemben a rádió jelentős figyelmet fordít a színházi programok ajánlására, úgy az előadásokra, mint a színház által szervezett egyéb eseményekre. A televízió esetében az új bemutatók élveznek kitüntetett figyelmet, riportok kíséretében megjelenő próbajelenetek felvételei a legjellemzőbb megjelenések, de a művészek kulturális műsorokba történő meghívásoknak is gyakran tesznek eleget. Az egyéb eseményekről történő tudósítás szintén jellemző esetükben. A szerzett médiáról összességében elmondható, hogy rendkívül gyakoriak a lokális médiumokban történő megjelenések, ritkábban azonban, viszont előfordulnak országos megjelenések is, a közelmúltban készült riport például több művész részvételével közszolgálati csatorna számára, ezt megelőzően pedig kereskedelmi csatorna utazási magazinjában szerepelt a színház turisztikai célpontként.

4.2.3. Saját médiumok

A saját médiumok közül rendkívül jelentős a 2023 tavaszán megújult honlap szerepe, amely új informatív jellegű tartalmakkal és kényelmi funkciókkal egyaránt bővült. A honlap nyitólapján elérhetőek a legfrissebb, legfontosabb hírek, míg a különböző fűlek alatt a repertoárral és a társulattal kapcsolatos információk tárháza várja a látogatókat. Mindemellett a honlap lehetőséget nyújt az azonnali jegyvásárlásra is. A színház tulajdonában áll továbbá négy hirdetőoszlop, melyek közül kettő közvetlenül az épület előtt, kettő pedig a város legforgalmasabb területein kapott helyet. A hirdetőoszlopokon minden esetben megtalálható az aktuális havi műsor, illetve a legújabb bemutatók plakátjai, amelyek a színház kötelékében működő Együd Árpád Kulturális Központban és a Szivárvány Kultúrpalotában is központi helyen szerepelnek. Ide sorolhatóak a különböző szóróanyagok is, melyek szintén megtalálhatóak az említett intézményekben.

4.2.4. Közösségi média felületek

A közösségi média felületek a saját médiumokon belül helyezkednek el, ugyanakkor a színház esetében szerepük ugyanúgy megkülönböztetett figyelmet követel, mint a modell felépítésében.

A Csiky Gergely Színház Facebook oldala rendszeresen tájékoztatja a követőket az egyes próbafolyamatok alakulásáról, az új bemutatókról, különleges előadásokról, minden rendezvényről és eseményről, emellett itt jelennek meg elsőként a Nyári Szilvia színművésznő ötlete nyomán és rendezésében készülő Névjegy című riportsorozat részei is, amelyek epizódonként fél- és egy óra közötti időintervallumban mutatják be a színművészek szakmai- és érzelmi életét. Azonnali, közvetlen kapcsolatot jelent a látogatók jelentős részéhez, ugyanis több, mint 18 ezer fős követőtáborral rendelkezik. Ennek köszönhetően bármilyen váratlanul felmerült problémával kapcsolatban, illetve krízishelyzetekben is gyors reagálási lehetőséget biztosít, emellett elsősorban ezen a médiumon keresztül valósul meg kétirányú kommunikáció a közönség és a színház között. Jellemzően tekintve a legkimértébb, elsősorban egyszerű információközlést szolgáló felület. Ez legfőképp a követőbázis korosztály szerinti összetételéből adódik, hiszen jelentős a középkorúak valamint az idős követők aránya.

Az Instagram ennél egy fokkal kötetlenebb és közvetlenebb felület, ennek megfelelően alakul a kommunikáció és a tartalmak jellege is. A posztok esetében gyakrabban jelennek meg hangulatjelenek, ennél fontosabb azonban az úgynevezett „történet” funkció kihasználása, ami a Facebook esetében nem valósul meg. Az Instagram történetekben gyakran jelennek meg színművészek által gyártott tartalmak, bevezetésre kerültek például az úgynevezett takeoverek, melyek során egy-egy nap erejéig a felület irányítása teljes mértékben a napi előadás egy szereplőjéhez kerül, aki elejétől a végig bemutatja a nap kulisszák mögött zajló pillanatait, megszólítja szereplőtársait és a művészeti állomány tagjait, valamint lehetőséget biztosít a követők számára kérdések feltételére is, a kérdésekre adott válaszok segítségével interakcióba lépve a közönséggel.

A TikTok oldal szintén egy kötetlenebb felületet biztosít, 2023. márciusától Kaszás Csenge színművésznő, egyben közismert TikTok influencer vállalta a színház oldalának kezelését. Jellemzően kulisszák mögötti pillanatokba nyernek bepillantást általa a felhasználók nem ritkán humoros köntösbe bújtatva a szakma kihívásait, a színházi élet pillanatait.

A közösségi média felületekhez tartozik továbbá a színház YouTube csatornája is, melyeken jellemzően az aktuális bemutatókhoz kapcsolódó beharangozó- és hangulatvideók, riportok jelennek meg kiegészülve a már említett Névjegy című sorozat epizódjaival.

4.3. Kérdőív kiértékelése

Fontos megjegyezni, hogy a felmérés 2022 októberében készült, az azóta eltelt idő alatt (a felmérésnek köszönhetően) már életbe léptek bizonyos változások, így az eredmények a közelmúltat és nem a pillanatnyi állapotot tükrözik.

A kérdőív első kérdése a Csiky Gergely Színház látogatásának gyakoriságára irányult, ezt azonban az eredmények feldolgozása során háttérváltozóként kezeltem, így az Anyag és módszer című fejezetben már bemutatásra került.

A második kérdés célja a 2022/2023-as évadra meghirdetett műsortervvel való elégedettség felmérése volt Lickert skála segítségével, ahol az 1-es érték jelentése „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös érték jelentése „nagyon elégedett” volt. A válaszadók 71,27%-a adott legalább 4-es értékelést, 24,73% választotta a 3-as, „semleges” értéket és 4% jelölt 2-es vagy alacsonyabb fokozatot. Az 1. és 2. táblázatban leíró statisztikával készített eredmények láthatóak.

1. táblázat A látogatás gyakoriságának vizsgálata az elégedettség függvényében, N=271

CSOPORTOK	DARABSZÁM	ÁTLAG	SZÓRÁS
nem látogatja	12	3,67	1,15
alkalmanként látogatja	69	3,62	0,99
évente többször látogatja	42	3,90	0,76
bérlete van	152	4,20	0,77
Összesen	275	3,85	0,92

forrás: saját szerkesztés

A válaszokat átlagolva az alábbi megállapítások tehetők az egyes csoportokra vonatkozóan: a legelégedettebbek a bérlettel rendelkezők, míg a legkevésbé azok, akik csak alkalmanként látogatják a színház előadásait, a csoportokon belüli legnagyobb szórás, azaz véleménykülönbség pedig azok között figyelhető meg, akik egyáltalán nem látogatják az előadásokat, míg a bérlettel rendelkezők köreiből mutatkozik a legkisebb csoporton belüli eltérés.

2. táblázat Elégedettség az életkor függvényében, N=275

CSOPORTOK	N	ÁTLAG	SZÓRÁS
18 év alatt	4	3,50	0,58
18-25 év között	45	3,76	0,91
26-35 év között	19	3,79	1,08
36-45 év között	37	4,16	0,99
46-55 év fölött	65	4,11	0,81
55 év fölött	105	4,01	0,81
Összesen	275	3,89	0,86

forrás: saját szerkesztés

Az átlagokat tekintve megállapítható, hogy a legelégedetlenebb korcsoport a 18 év alattiaké, míg a legelégedettebb a 36-45 év közöttieké. A legkisebb szórás ugyanakkor szintén a 18 év alattiak csoportjánál figyelhető meg, a legnagyobb eltérés pedig a 26-35 év közöttiek csoportjánál látható.

ANOVA eljárással vizsgálva a kérdést megállapítható, hogy az elégedettség mértéke és a színház látogatásának gyakorisága között laza kapcsolat van ($p=0,0000258$), ellenben a korcsoportok között nincs igazolt eltérés elégedettségükre vonatkozóan ($p=0,15$). A színház céljai között tartja számon a fiatalabb korosztály megnyerését, így biztató eredményt jelent a jövőre nézve, hogy a tipikus fogyasztókkal azonos, pozitív értékelést adtak.

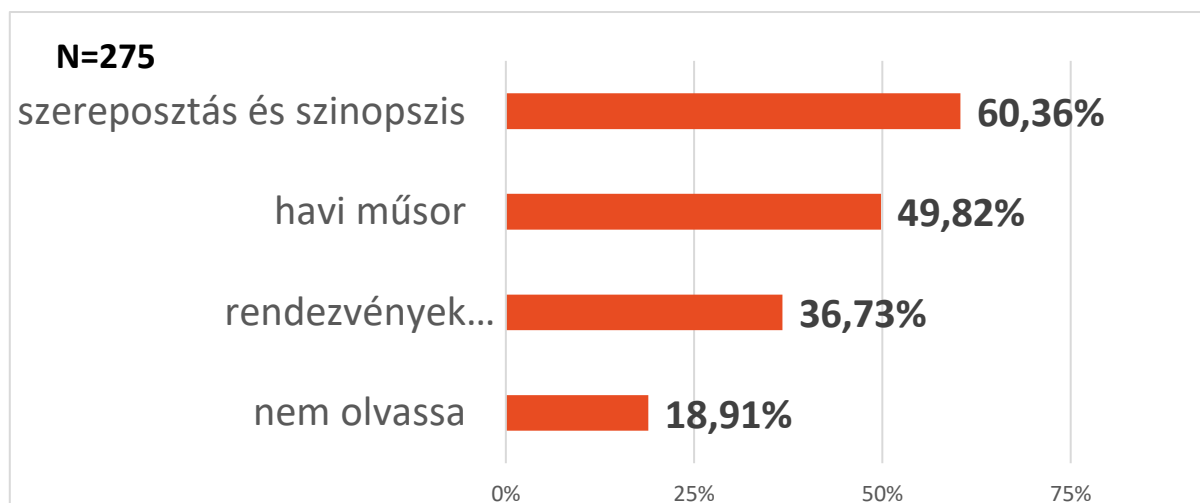
A harmadik kérdés a legnépszerűbb, legsikeresebb információközlő módszerek és felületek azonosítását szolgálta, az eredmények a 15. ábrán láthatók.



15. ábra A legnépszerűbb információközlő módszerek a Csiky Gergely Színház vonatkozásában, N=275, %
forrás: saját szerkesztés

A színház honlapja bizonyult a legkiemelkedőbbnek, 64,73% jelölte információforrásként, továbbá jelentősnek mondhatók ebből a szempontból a színház saját közösségi média felületei (43,64%) és a jegyiroda információközlő tevékenysége (38,18%). A nézőközönség jelentős részét a kisváros lakosságának tagjai alkotják, így nagy szerepe van a nem szabályozott keretek között történő információ-átadásnak, az ismerősöknek és barátoknak is, 35,64% jelölte válaszként ezt a lehetőséget. A színház által kiadott nyomtatott tartalmak esetében habár viszonylag nagy szerep jut a köztéren és a színház belső tereiben kihelyezett plakátoknak (30,91% jelölte őket információ szerzési felületként), a szórólapokat kevesen, a kitöltők csupán 9,1%-a tekinti elsődleges információforrásnak. A válaszadók esetében csekélyebb jelentőséggel bírnak a különböző hírportálokon (22,91%) és újságokban (6,55%) megjelenő tartalmak. Összességében megállapítható, hogy a többség közvetlenül a színház saját információközlő felületein keresztül tájékozódik az aktualitásokkal kapcsolatban.

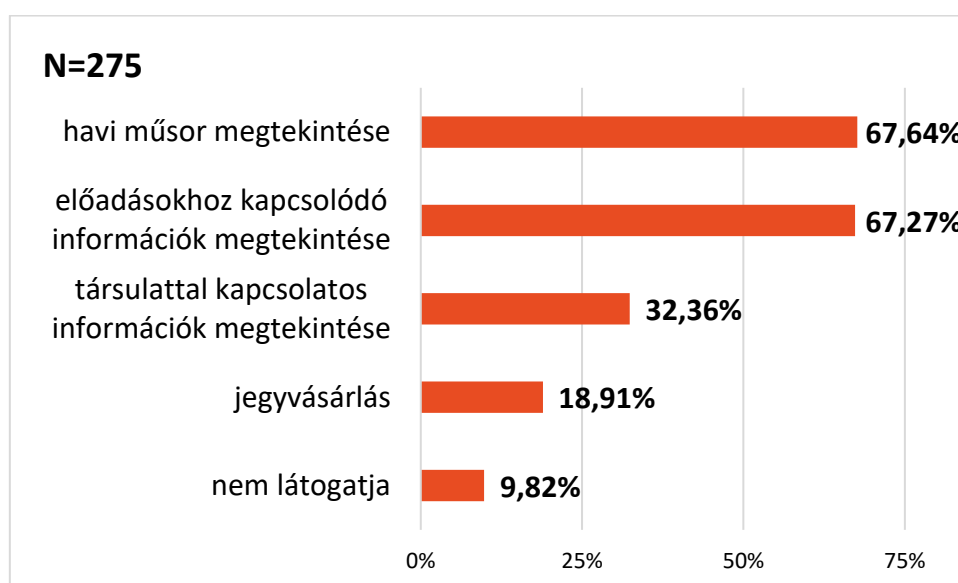
A negyedik kérdés a színház által kiadott, szórólap típusú nyomtatott tartalmak olvasottságára irányult, az eredményeket a 16. ábra mutatja.



16. ábra Szórólap típusú nyomtatott tartalmak olvasottsága, N=275, %
forrás: saját szerkesztés

Az előzőekben megállapítottak szerint a szórólapok nem számítanak elsődleges információ forrásnak, olvasottságuk mégis nagyon magas, összességében 81,09% a kitöltők körében. A legnépszerűbbek a szereposztást és szinopszist tartalmazó anyagok, 60,36% az olvasottságuk, de a havi műsort is a válaszadók csaknem fele (49,82%) rendszeresen olvassa. A rendezvényekhez kapcsolódó programfüzetek kisebb arányban érnek el a látogatókhoz (36,73%), ennek oka minden valószínűség szerint abban keresendő, hogy az egyes rendezvények sokkal specifikusabb nézőközönséget vonzanak, mint az általános színházi előadások.

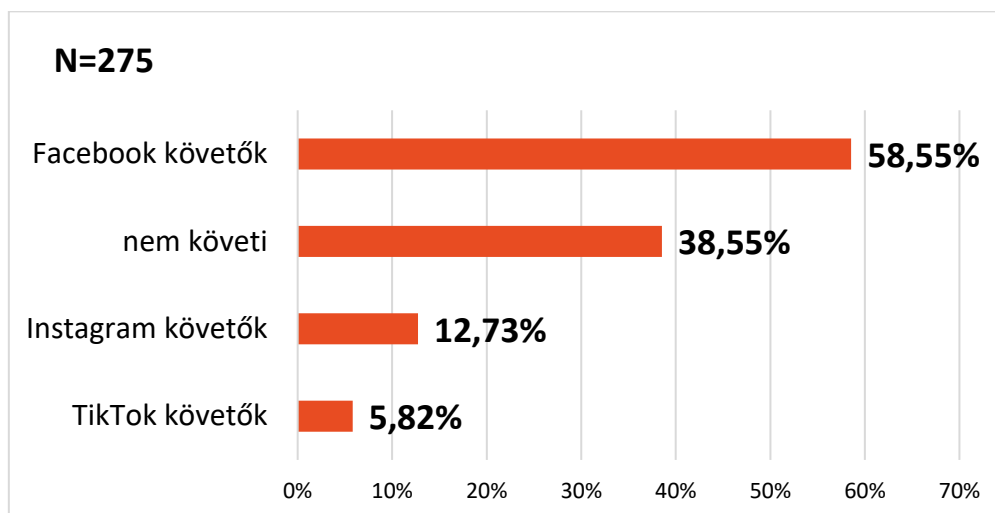
Az ötödik kérdés a honlapmegtekintések okát volt hivatott feltárni, eredményei a 17. ábrán láthatók.



17. ábra A honlapmegtekintések oka, N=275, %
forrás: saját szerkesztés

A havi műsor (67,64%) és az előadásokhoz kapcsolódó információk (67,27%) vonzzák a legtöbb látogatót az oldalra, de viszonylag sokan (32,36%) keresik fel a társulattal kapcsolatos információk megtekintése végett is. Jegyvásárlás céljából a kitöltők 18,91%-a keresi fel az oldalt, ám fontos figyelembe venni, hogy a válaszadók több, mint fele bérlettel rendelkezik, így ők csupán ajándékozás, vagy egyes színdarabok többszöri megtekintése esetén számítanak potenciális jegyvásárlónak.

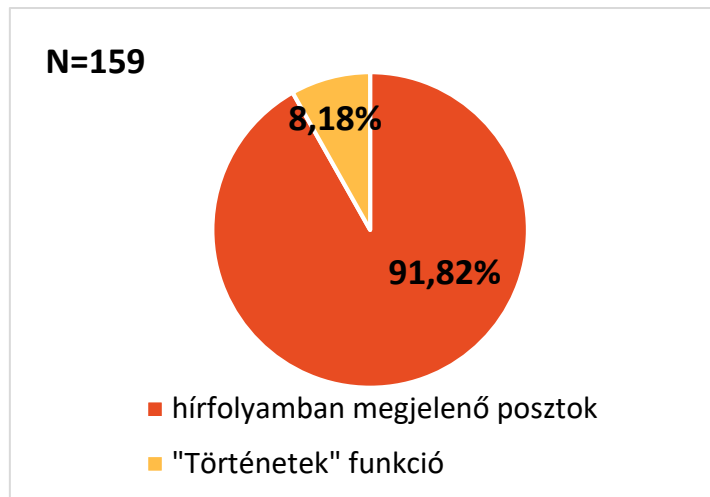
A hatodik kérdés a válaszadók által követett közösségi média felületek azonosítását szolgálta, ezeket a 18. ábra mutatja be.



**18. ábra A válaszadók által követett közösségi média felületek, N=275, %
forrás: saját szerkesztés**

A kutatásban résztvevők 61,45%-a követi legalább az egyik, a színház által használt közösségi média felületen a színház tevékenységét. Közülük 95,27% számít Facebook követőnek. Ehhez képest és önmagában is elenyésző mind az Instagram, mind a TikTok követők aránya. Az Instagramon a valamilyen közösségi média felületet követők 20,71%-a követő, míg a TikTokon ez az érték csupán 9,47%.

A hetedik és nyolcadik kérdés a Facebookon leginkább kedvelt tartalommegosztási mód és tartalomtípus azonosítását szolgálta. A válaszadók és ezen csoporton belül a Facebook oldal követőinek véleménye alapján kapott eredmények nem mutatnak lényeges eltérést, így a 19-20. ábrák kizárólag a Facebook oldalt követő válaszadók adatait ábrázolják.



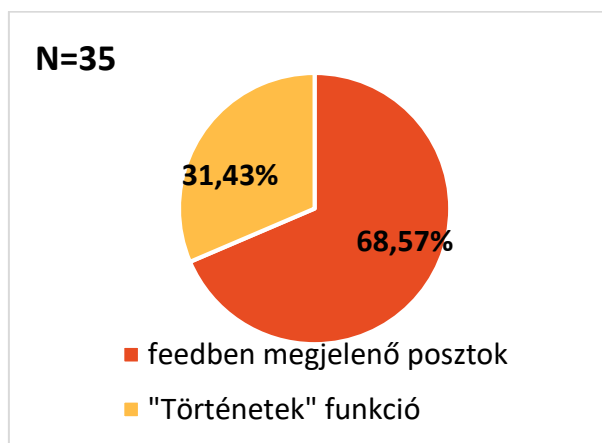
19. ábra A Facebookon leginkább kedvelt tartalommosztási mód, N=159, %
forrás: saját szerkesztés



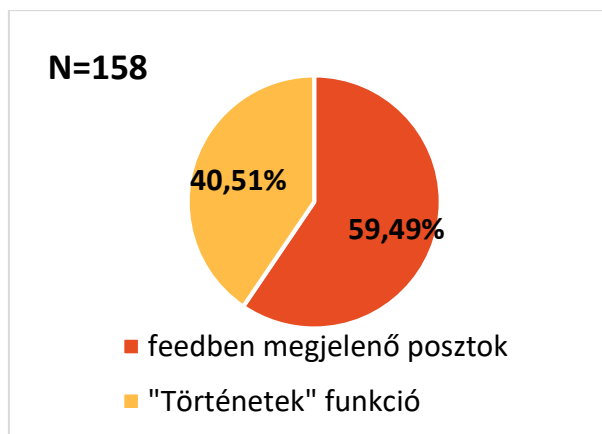
20. ábra A Facebookon leginkább kedvelt tartalomtípus, N=161, %
forrás: saját szerkesztés

Tartalommosztási mód esetében a válaszadók és követők is egyértelműen a hírfolyamban megjelenő posztokat preferálják, a követők 91,82% jelölte ezt a válaszlehetőséget, míg a „Történet” funkcióban megosztott tartalmakat csupán 8,18% kedveli jobban. A legkedveltebb tartalomtípusnak a bemutatókkal kapcsolatos képek és információk, valamint az előadásokkal kapcsolatos képek és információk bizonyultak, a követők 69,57%-a és 67,08%-a kedveli ezeket. Hasonló a népszerűsége a művészekkel kapcsolatos aktualitásoknak és interjúknak, valamint a színházzal kapcsolatos aktualitásoknak és kulisszáknak, mindkettőt a követők 64,6%-a kedveli. Kevésbé népszerűek, ám még mindig a követők csaknem fele által kedveltek a bemutatókkal és előadásokkal kapcsolatos videós tartalmak, 45,34% és 44,1% jelölte ezen típusokat.

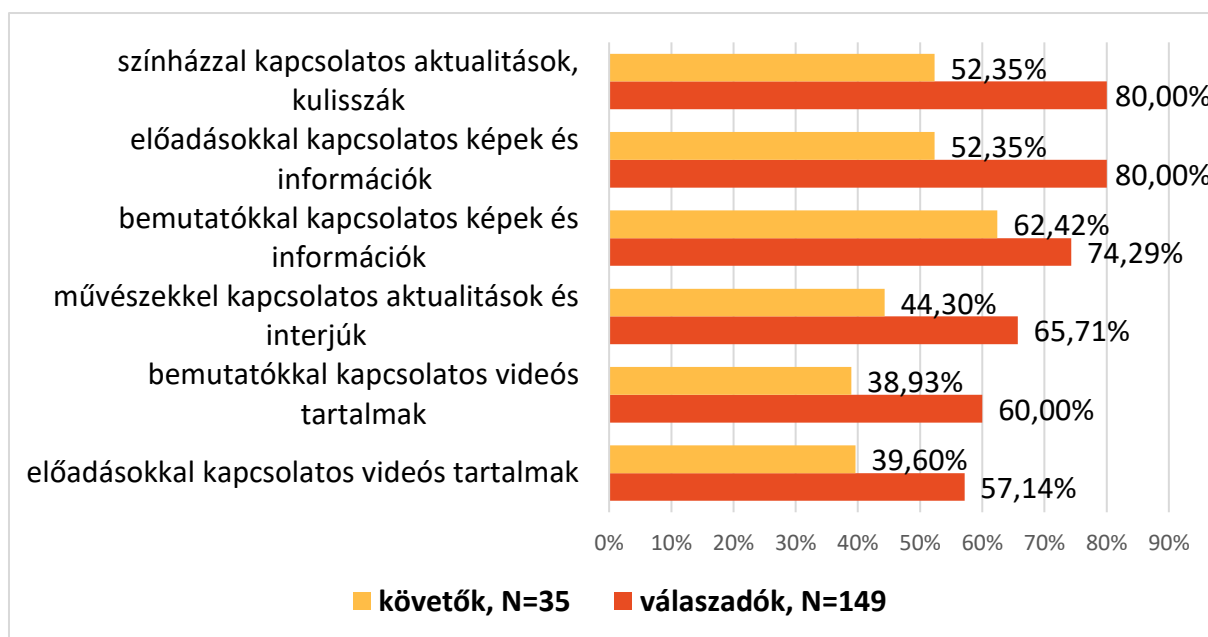
A kilencedik és tizedik kérdés az Instagram oldalra vonatkozva segítette ugyanezen szempontok, a leginkább kedvelt tartalmegosztási mód és tartalomtípusok felmérését. Nagy eltérés figyelhető meg a válaszadók száma és az ezen csoporton belüli Instagram követők száma között, ami feltételezhetően hozzájárul a kapott eredmények között kimutatható különbségekhez. A nem követő válaszadók véleményét is érdemes azonban figyelembe venni és vizsgálni, hiszen a színház látogatóiként és Instagram felhasználókként potenciális követőbázist alkotnak. Az eredmények a 21-23.. ábrákon láthatók.



**21. ábra Az Instagramon leginkább kedvelt tartalmegosztási mód a követők szerint, N=35, %
forrás: saját szerkesztés**



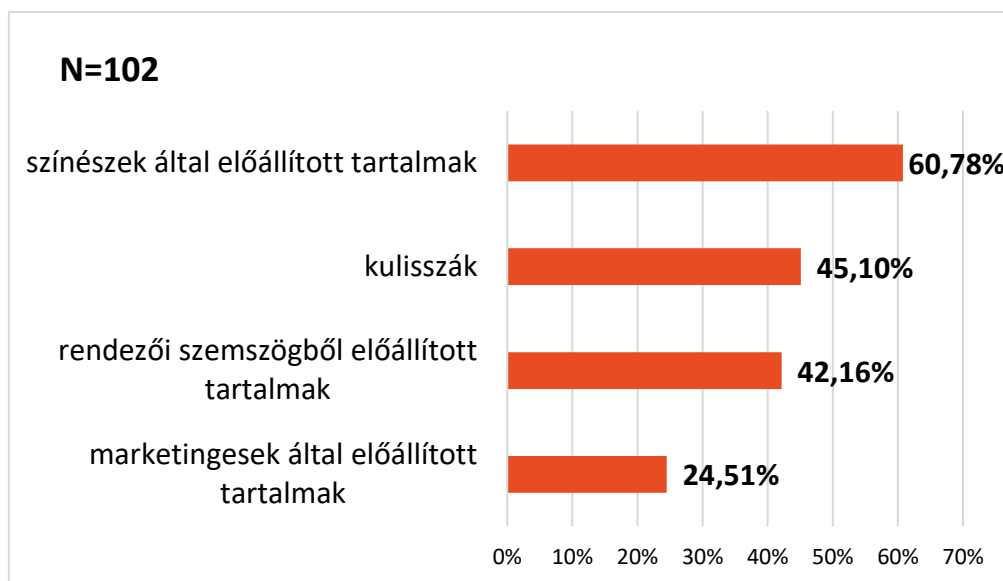
**22. ábra Az Instagramon leginkább kedvelt tartalmegosztási mód a válaszadók szerint, N=158, %
forrás:saját szerkesztés**



**23. ábra Az Instagramon leginkább kedvelt tartalomtípusok a követők és a válaszadók véleménye alapján, N=35/149, %
forrás: saját szerkesztés**

Tartalommegosztási mód tekintetében a válaszadók 59,49%-a preferálja jobban a feedben megjelenő posztokat, míg a „Történetek” funkcióban megosztott tartalmakat 40,51% kedveli jobban. A követők többsége szintén a feedben megjelenő posztokat részesíti előnyben, az arány azonban 68,57 és 31,43%-ra módosul az esetükben. A tartalomtípusokat vizsgálva elmondható, hogy a válaszadók a bemutatókkal kapcsolatos képeket és információkat (62,42%), az előadásokkal kapcsolatos képeket és információkat (52,35%), valamint a színházzal kapcsolatos aktualitásokat és kulisszákat (52,35%) kedvelik leginkább. Az említett típusokat követik a művészekkel kapcsolatos aktualitások és interjúk (44,3%), az előadásokkal kapcsolatos videós tartalmak (39,6%) és a bemutatókkal kapcsolatos videós tartalmak (38,93%). A követők esetében a sorrend és arányok a következő képpen módosulnak: a legkedveltebb tartalomtípusok az előadásokkal kapcsolatos képek és információk, a színházzal kapcsolatos aktualitások és kulisszák (80-80%-os eredménnyel), valamint a bemutatókkal kapcsolatos képek és információk (74,29%). Az említett tartalomtípusokat követik a művészekkel kapcsolatos aktualitások és interjúk (65,71%), a bemutatókkal kapcsolatos videós tartalmak (60%) és az előadásokkal kapcsolatos videós tartalmak (57,14%).

A tizenegyedik kérdés a TikTok felhasználók által preferált és várt tartalomtípusok felmérésére szolgált, ezek a 24. ábrán láthatók.



24. ábra TikTok felhasználók által várt tartalomtípusok, N=102, %
forrás: saját szerkesztés

A TikTok követők száma a kitöltők számához képest elenyésző (5,82%), így kizárólag az ő válaszaik alapján kapott eredményeket nem tekinthetjük relevánsnak. Mérhető adatokat és értékelhető eredményeket kapunk azonban, ha a kérdésre választ adó TikTok felhasználók teljes csoportját vizsgáljuk (a kitöltők 37,09%-a). A válaszadók leginkább színészek által előállított tartalmakra (például a mindennapok történéseit bemutató videókra) kíváncsiak (60,78%). Ezt követik a kulisszák (45,1%), a rendezői szemszögből előállított tartalmak (például próbajelenetek, 42,16%) és a marketing szakemberek által előállított tartalmak (például hivatalos beharangozók, 24,51%).

A tizenkettedik kérdés segítségével vizsgáltam, hogy a kitöltők egy 1-től 5-ig terjedő skálán (ahol 1 = egyáltalán nem, 5 = nagyon) mennyire tartják informatívnak a színház által használt hírközlési felületeket. A kihelyezett plakátok 5-ös értékelést kaptak a válaszadók 42,18%-ától, 4-est a válaszadók 25,82%-ától, 3-asra értékelték őket a kitöltők 20%-a és 2-esre a kitöltők 8%-a. 1-es értékelést csupán 4% adott. A szórólapok esetében szintén az 5-ös értékelések száma a legmagasabb, 32,73% választotta ezt a lehetőséget, és csaknem ugyanennyien, a kitöltők 32,36%-a értékelték őket 4-esre. 3-as értékelést a kitöltők 20,36%-ától kaptak, míg 2-est 8,36%-tól kaptak. 1-es értékelés a válaszadók 6,18%-ától érkezett. A honlap kapta a legkiemelkedőbb értékelést, 57,09% értékelt 5-ösre, 24% 4-esre, 11,64% pedig hármasra. Ettől alacsonyabb, 2-es (4,73%) és 1-es (2,55%) értékelést csupán 7,27%-tól kapott. A Facebook a kitöltők 40,36%-ától 5-ös, 26,18%-ától 4-es, 18,55%-ától 3-as, 11,27%-ától 1-es és 3,64%-ától 2-es értékelést kapott. Az Instagram esetében már az 1-es értékelések száma a legmagasabb, 29,09%, ugyanakkor összességében a pozitív (5-ös és 4-es, összesen 39,28%) értékelések száma kis mértékben, de megelőzi a negatív értékelések (1-es és 2-es, összesen 37,45%) számát. Semleges, 3-as értékelést a válaszadók 23,27%-a adott. A TikTok informativitást tekintve már egyértelműen negatív megítélésű, szintén az 1-es értékelések száma a legmagasabb (36%), a

negatív értékelések aránya pedig a pozitív értékelésekéhez képest 48,73 és 28,73%. Semleges, 3-as értékelést 22,55% adott.

A tizenharmadik kérdés segítségével vizsgáltam, hogy a kitöltők egy 1-től 5-ig terjedő skálán (ahol 1 = egyáltalán nem, 5 = nagyon) mennyire tartják érdekesnek a színház által használt hírközlési felületeket. A kihelyezett plakátok esetében az 5-ös értékelések száma a legmagasabb, 37,09% választotta ezt a lehetőséget, megítélésük összességében is pozitívnak számít. A kitöltők 30,91%-a 4-es, 20,36%-a 3-as, 7,64%-a 2-es és 4%-a 1-es értékelést adott. A szórólapokat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a 4-es értékelések száma a legmagasabb (36,36%), ezt követik az 5-ös értékelések 26,91%-kal, a 3-as értékelések 20%-kal és a 2-es értékelések 10,18%-kal. Az 1-es értékelések száma a legalacsonyabb, 6,55%. Megítélésük összességében szintén pozitív. A honlap a legérdekesebb felület a válaszadók megítélése szerint, 4-es és 5-ös értékelést összesen 76,73%-tól kapott, semleges, hármas értékelés a kitöltők 14,91%-ától érkezett, a 2-es és 1-es, negatív értékelések száma pedig elenyésző, mindösszesen 8,36%. A Facebook esetében az 5-ös értékelések száma a legmagasabb (36,36%), ezt követik a 4-es értékelések 22,18, a 3-as értékelések 13,45, az 1-es értékelések pedig 12%-kal. A 2-es értékelések száma a legalacsonyabb, 6,18% választotta ezt a lehetőséget. Az Instagram esetében az 1-es értékelések száma a legmagasabb (28,36%), ugyanakkor a pozitív és negatív értékelések aránya közel azonos, 41,45 és 38,55%, semleges, 3-as értékelést pedig 20% adott. A TikTok felület megítélése már egyértelműen negatív, az 1-es értékelések száma a legmagasabb (34,91%), az 1-es és 2-es értékelések aránya pedig a pozitív értékelésekhez képest 48,36 és 31,64%. 3-as értékelést 20%-tól kapott.

A tizennegyedik kérdés segítségével vizsgáltam, hogy a kitöltők egy 1-től 5-ig terjedő skálán (ahol 1 = egyáltalán nem elégedett, 5 = nagyon elégedett) hogyan viszonyulnak az egyes hírközlési felületek által közvetített tartalmak mennyiségéhez. A kihelyezett plakátok esetében az 5-ös és 4-es értékelések száma megegyező, arányuk összesen 61,1%. 3-as értékelés a válaszadók 27,27%-ától érkezett, míg 2-es és 1-es értékelést összesen 11,64%-tól kaptak. A szórólapok esetében pozitív értékelés 59,27%-tól érkezett, míg a negatív értékelések aránya csupán 13,82%. Semleges értékelést 26,91%-tól kaptak. A honlap esetében ebből a szempontból is nagyon magas a pozitív értékelések aránya, összesen 70,55%, míg a negatívaké csupán 8%. Semleges értékelés 21,45%-tól érkezett. A Facebook esetében a semleges, 3-as értékelések száma a legmagasabb, 30,18% választotta ezt a lehetőséget. A 4-es és 5-ös értékelések száma majdnem azonos, 28,73 és 28,36%, ezt követi az 1-es értékelések száma 11,64%-kal, míg 2-es értékelés csupán 4,73%-tól érkezett. Az Instagram esetében a többség (27,27%) semleges választ adott, a negatív és pozitív válaszok aránya közel azonos, 38,18 és 34,55%. A TikTokon megjelenő tartalmak mennyiségével kapcsolatban elmondható, hogy a válaszadók jelentős része egyáltalán nem elégedett, 46,18%-uk adott negatív értékelést, 28,36%-uk pozitívat, semlegeset pedig 25,45%-uk.

A tizenötödik kérdés segítségével vizsgáltam, hogy a válaszadók milyen arányban ismerik fel a Csiky Gergely Színház logóját, hasonló, egyéb kulturális intézmények jelenlegi, és saját, korábban használt logói közül. A kitöltők 56,36%-a sikerrel azonosította a jelenlegi arculatot

képviselő logót, míg 36,73%-a az előző logót jelölte válaszként. Csupán 6,91% jelölt más intézményhez tartozó válaszlehetőséget.

A tizenhatodik kérdés arra irányult, hogy a kitöltők milyen arányban látogatják más színházak előadásait és/vagy követik tevékenységeiket valamilyen felületen keresztül. A kitöltők 58,91-a adott pozitív választ, és 41,09%-uk nem érdeklődik egyáltalán más színházak iránt.

A tizenhetedik kérdésnél arra kértem a válaszadókat, nevezzék meg az általuk színvonalasnak tartott információ- és tartalomközlési tevékenységet folytató színházakat. A legtöbben a Madách Színházat, a Vígszínházat, a Pécsi Nemzeti Színházat és a Budapesti Operettszínházat említették, összesen 27 színházat neveztek meg a válaszadók.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

5.1. Következtetések

Az információs tartalmak fogyasztása iránti igény a női látogatók esetében egyértelműen túlmutat a férfiakén, megállapítható mindez abból, hogy a szakirodalmi áttekintésben bemutatott adatok szerint a női és férfi Facebook felhasználók aránya közel azonos, a követőtáborok nemek szerinti eloszlása és a kérdőíves megkérdezésben részt vettek nemek szerinti eloszlása viszont mindegyik esetben 75% és 25% körül mozog, emellett megfigyelhető, hogy a nők sokkal nagyobb mértékben lépnek interakcióba a színház közösségi média felületein.

A 2022 októberében készített felmérés eredményei szerint a színház legsikeresebb, a közönség és a kitöltők által legkedveltebb információ- és hírközlési felület a honlap, valamint a Facebook, megállapítható azonban az is, hogy továbbra is jelentős igény mutatkozik a nyomtatott tartalmak fogyasztására is.

Az Instagram és a TikTok esetében a kitöltők elégedetlenek a közzétett tartalmak mennyiségével, Instagramon a Facebookhoz hasonló tartalmakat várnak (bár meg kell említeni, hogy valószínűleg a kitöltők életkorából adódóan merül fel ez az igény, az Instagram felület célcsoportja, a fiatalabb korosztály kisebb arányban van jelen a kitöltők között), TikTokon pedig a művészek személyesebb jelenlétét, önálló tartalomgyártását várják leginkább.

5.2. Javaslatok a felmérés tükrében

A felmérést követően a következő javaslatokat fogalmaztam meg:

A kevésbé népszerű közösségi média felületek, úgy mint az Instagram és a TikTok átalakítása és fejlesztése szükségszerű, a tartalom mennyiségi növelése és a megosztott tartalomtípusok változatosságának biztosítása, a színművészek tartalomgyártásba történő bevonása fontos előrelépést, a követőtáborok növekedését hozhatja.

5.3. Megvalósítás és hatás

Fehér Euridikével együttműködve a művészek tartalomgyártásba történő bevonását az elmúlt 6 hónap során megvalósítottuk és rendszeresítettük, ez mind az Instagram, mind a TikTok felületek esetében igazolta várakozásainkat, a követőtáborok növekedése folyamatos, az alkalmazásokba épített vállalatok számára elérhető elemzési adatok kiugró értékeket mutatnak a művészek aktív jelenlétével egybeeső időszakokban. A tartalom mennyiségi növelése szintén megvalósult mind a két esetben.

Ugyanakkor mindkét felület esetében elmondható, hogy további fejlesztésekre szorulnak. Habár az Instagram történetek funkciójában megosztott tartalmak rendszeresek, naprakész információval szolgálnak, jellemzően kreatív jellegűek és folyamatos kapcsolatot biztosítanak a közönséggel, a hírfolyamban megjelenő tartalmak többnyire késve és a rendelkezésre álló tematikákat tekintve csak részlegesen jelennek meg. A TikTok esetében a fejlesztés korai

szakaszban, kísérleti fázisban jár, a követőtábor és a potenciális követők igényeinek gyakorlatban történő felmérése folyamatban van, ennek megfelelően a posztok változatos jellegűek, az általuk kiváltott hatás kiszámíthatatlan.

5.4. Egyéb javaslatok

Érdemes lehet figyelembe venni az erős női jelenlétet és megfontolni többlettartalmak gyártását részükre, úgy, ahogy az megvalósult már például a nőnap kiadványában, amelyről elmondható, hogy az idei év legnépszerűbb posztját eredményezte a Facebook felületen és jelentős elérés-növekedést hozott.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakdolgozatomban primer és szekunder kutatásokat végeztem a Csiky Gergely Színház marketingkommunikációs tevékenységének feltérképezése és elemzése, fogyasztók általi megítélésének megismerése céljából.

A szekunderkutatás során vizsgáltam a színház marketingigazgatójának saját szakmai elemzéseit, melyeket teljes egészében vagy részben a Csiky Gergely Színház vonatkozásában készített, valamint merítettem más színházi szakemberek interjúiból, szakmai könyvekből és felmérésekből is.

A primerkutatás során mélyinterjú eredmények összegzése nyomán elvégeztem a szervezet átfogó szakmai és marketing szempontú elemzését, különös tekintettel a szervezet által alkalmazott marketingkommunikációs eszközökre, melyeket PEOS modell segítségével mutattam be részletesen. Elmondható, hogy a szervezet mind a négy kategória eszközeit alkalmazza marketingkommunikációs tevékenysége során, az alkalmazás gyakoriságát tekintve kiemelkedik a saját médiumokhoz tartozó honlap és a közösségi médiákhoz tartozó Facebook felület.

A kérdőíves megkérdezés során vizsgáltam a színház fogyasztói oldal általi megítélését a szolgáltatás- és a marketingkommunikációs eszközök által közvetített tartalmak fogyasztása szempontjából is. Az alkalmazás gyakoriságának és a célközönség igényeinek figyelembe vételének köszönhetően a honlap és a Facebook oldal ebből a megközelítésből is kiemelkedik, az Instagram és TikTok felületek megítélése azonban negatív irányba tolódott, így még a felmérés 2022. októberében történt elvégzését követően Fehér Euridikével és a színművészekkel együttműködve megkezdtuk az említett felületek tartalmi és mennyiségi szempontból történő átalakítását.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

- ARIOSZ. (2020). Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata.
- Dér, D. C., & Márkus, R. (2020). *Új utak a kulturális marketingben*. Budapest: Magyar Művészeti Akadémia.
- Dietrich, G. (2014. 08 11). PR is More than Media Relations.
- Fehér, E., & Dér, D. C. (2022). *Hazai kőszínházak online kommunikációja a pandémia első évében*. Budapest: Magyar Művészeti Akadémia.
- Füzesiné, M. H. (2018). *Bevezetés a tudományos kommunikációba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gyenge, B. (2010. szeptember 5). Színházi marketing a közönség szemével.
<https://szinigazdasag.hu/tanulmanyok/szinhazi-marketing-a-kozonseg-szemevel/>.
- Hetesi, E., & Veres, Z. (2016). *Nonbusiness marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Horváth, D., & Bauer, A. (2013). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Horváth, D., Nyirő, D., & Csordás, T. (2013). *Médiaismeret*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hunyadi, L., & Vita, L. (2019). *Statisztika I*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kerékgyártó, G., L. Balogh, I., Sugár, A., & Szarvas, B. (2017). *STATISZTIKAI MÓDSZEREK ÉS ALKALMAZÁSUK A GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI ELEMZÉSEKBEN*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kiss, M. (2015). *Alapmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kocsis, M., & Fehér, E. (2015). A Kaposvári Csiky Gergely Színház marketing tevékenységének elemzése.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Malhotra, N. K., & Simon, J. (2009). *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Medve, F. (2023. április 3.). Number of Facebook users in Hungary from September 2018 to March 2023.
- Szakály, Z. (2017). *Élelmiszermarketing*. Akadémiai Kiadó.
- Temesi, Á. (2013). Marketing alapismeretek. Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kar Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék.

MELLÉKLETEK

1.melléklet Mélyinterjú vázlat

Az interjú alanya: Fehér Euridiké, marketingigazgató

Az interjú készítésének ideje: 2022 október

Személyes kérdések:

1. Mióta dolgozik a Csiky Gergely Színház marketingigazgatójaként?
2. Milyen céljai voltak a pozíció betöltése előtt és mennyire sikerült őket megvalósítani?

Környezeti/befolyásoló tényezők felmérése:

3. Hogyan definiálná a színházat, mint vállalkozást?
4. A szolgáltatás magas színvonalon történő biztosítása érdekében milyen területeken és milyen partnerekkel, beszállítókkal dolgozik együtt a színház?
5. Mi jellemzi a vásárlóközönséget? Hogyan jellemezné a színház célközönségét?
6. Milyen a színház lakosság általi megítélése? Hogyan viszonyul a közvélemény a színházhoz?
7. Mi alapján és milyen szervezeteket azonosítanak versenytársakként?

Marketing szempontú kérdések:

8. Milyen tényezőket vesznek figyelembe az évad tervezésekor?

Marketingkommunikáció szempontú kérdések:

9. Az épület felújítását egy teljes arculatváltás is követte. Milyen szempontokat vettek figyelembe az új arculat tervezésekor?
10. Milyen marketingkommunikációs csatornákat vesz igénybe a színház?
11. Milyen szerepet töltenek be az egyes marketingkommunikációs eszközök?
12. A jövőben milyen információközlő felületekre kívánja helyezni a színház a hangsúlyt? Milyen változások várhatóak?
13. A honlap megújítása folyamatban van. Mik az elképzelések ezzel kapcsolatban?
14. A közösségi média felületeket vizsgálva elmondható, hogy a Facebook oldal erős követőbázissal rendelkezik, ellentétben az Instagram és a TikTok felületekkel. Milyen változások várhatók az említett oldalak által nyújtott lehetőségek teljesebb kihasználása érdekében?
15. Milyen formában és mértékben járulnak hozzá a színház művészei a színház hírnevének öregbítéséhez és a látogatókkal való kapcsolatfelvételhez?
16. Van olyan színház, amelynek marketingkommunikációs tevékenysége vagy annak egyes elemei jó és követendő példát jelenthetnek?

2.melléklet Kérdőíves megkérdezés vázlat

1. Látogatja Ön a Csiky Gergely Színház előadásait?
nem
igen, alkalmanként
igen, évente többször
igen, bérletem van
2. Kérem, jelölje mennyire elégedett a színház 2022/2023-as évadban meghirdetett műsorkínálatával? (1 = egyáltalán nem, 5 = nagyon elégedett vagyok)
3. Milyen felületeken keresztül szokott értesülni a színházzal kapcsolatos hírekről/informálódni az előadásokról? (Több válasz is jelölhető!)
jegyirodán keresztül
újságból
köztéri és a színházban kihelyezett plakátokról
szórólapokról
hírportálokról
a színház honlapjáról
a színház saját közösségi média felületeiről
ismerősöktől, barátoktól
4. Jellemzően milyen, a színház által kiadott nyomtatott tartalmakat szokott olvasni? (Több válasz is jelölhető!)
nem olvasom őket
havi műsor
szereposztás és szinopszis
rendezvények programfüzetei
5. Jellemzően milyen okból látogatja a színház honlapját? (Több válasz is jelölhető!)
nem látogatom
havi műsor megtekintése
előadásokhoz kapcsolódó információk megtekintése
társulattal kapcsolatos információk megtekintése
jegyvásárlás
egyéb:

6. Követi-e a Színház tevékenységeit valamilyen közösségi média felületen? (Több válasz is jelölhető! Amennyiben a válasz „nem követem”, kérem, folytassa a 12. kérdéssel!)
- nem követem
 - Facebookon követem
 - Instagramon követem
 - Tiktokon követem
7. Ön melyik tartalmegosztási formát kedveli leginkább a Facebookon? (Kérem, csak egy válaszlehetőséget jelöljön!)
- hírfolyamban megjelenő posztok
 - „Történetek” funkció
8. Milyen tartalmakat lát szívesen a Csiky Gergely Színház Facebook oldalán? (Több válasz is jelölhető!)
- bemutatókkal kapcsolatos képek és információk
 - bemutatókkal kapcsolatos videós tartalmak
 - előadásokkal kapcsolatos képek és információk
 - előadásokkal kapcsolatos videós tartalmak
 - művészekkel kapcsolatos aktualitások, interjúk
 - Színházzal kapcsolatos aktualitások, kulisszák
9. Ön melyik tartalmegosztási formát kedveli leginkább az Instagramon? (Kérem, csak egy válaszlehetőséget jelöljön!)
- Instagram feedben megjelenő posztok
 - „Történetek” funkció
10. Milyen tartalmakat lát szívesen a Csiky Gergely Színház Instagram oldalán? (Több válasz is jelölhető!)
- bemutatókkal kapcsolatos képek és információk
 - bemutatókkal kapcsolatos videós tartalmak
 - előadásokkal kapcsolatos képek és információk
 - előadásokkal kapcsolatos videós tartalmak
 - művészekkel kapcsolatos aktualitások, interjúk
 - Színházzal kapcsolatos aktualitások, kulisszák

11. Amennyiben Ön használ Tiktokot, milyen típusú tartalmakra lenne leginkább kíváncsi? (Több válasz is jelölhető!)

marketingesek által előállított tartalmakra (pl. hivatalos beharangozók)
színészek által előállított tartalmakra (pl. mindennapok történései)
rendezői szemszögből előállított tartalmakra (pl. próbajelenetek)
egyéb kulisszákra

12. Mennyire tartja informatívnak az egyes színház által használt hírközlési felületeket? (1 = egyáltalán nem, 5 = nagy mértékben)

kihelyezett plakátok
nyomtatott tartalmak
a Színház honlapja
Facebook
Instagram
Tiktok

13. Mennyire tartja érdekesnek az egyes hírközlési felületeket? (1 = egyáltalán nem, 5 = nagyon érdekesnek találom őket)

kihelyezett plakátok
nyomtatott tartalmak
a Színház honlapja
Facebook
Instagram
Tiktok

14. Mennyire elégedett az egyes hírközlési formák által közvetített tartalmak mennyiségével? (1 = nagyon kevésnek találom, 5 = nagyon soknak találom)

kihelyezett plakátok
nyomtatott tartalmak
a Színház honlapja
Facebook
Instagram
Tiktok

15. Ön szerint melyik a Csiky Gergely Színház jelenlegi logója?



16. Látogatja-e Ön más színházak előadásait és/vagy követi-e tevékenységeiket valamilyen felületen keresztül? (Amennyiben a válasz „nem”, kérem folytassa a 18.kérdéssel!)

igen

nem

17. Kérem, adja meg azon színházak nevét, amelyek információ- és tartalomközlését színvonalasnak találja!

18. Az Ön neme:

nő

férfi

nem szeretném megadni

19. Az Ön életkora:

18 év alatt

18-25 év között

26-35 év között

36-45 év között

46-55 év között

55 év fölött

20. Az Ön lakóhelye:

Kaposvár

Kaposvár 25 km-es környezete

Dél-Dunántúli régió

régió kívüli település

21. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

általános iskola

érettségi nélküli szakvégzettség

érettségi

egyetem, főiskola

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: EPSTEIN RACHEL TIMEA
A Hallgató Neptun kódja: XOPM17
A dolgozat címe: A CSIKY GÉRGELY SZÍNHÁZ MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: AGRÁRLOGISTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe.

Kelt: 2023 év MÁJUS hó 8 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

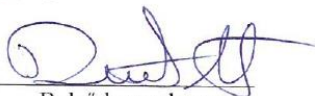
KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A EPSTEIN ZSÓFIA (név) (hallgató Neptun azonosítója: XOPM17)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2023 év Május hó 8 nap


Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.