

SZAKDOLGOZAT

Ráncsik Csilla Andrea

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGMENEDZSMENT SPECIALIZÁCIÓ

MAGYARORSZÁG KŐSZÍNHÁZAINAK SZEGMENTÁLÁSA
MARKETINGTEVÉKENYSÉGÜK ALAPJÁN

Belső konzulens: Dr. Pólya Éva

Készítette: Ráncsik Csilla Andrea

Budapest, 2022

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott RA'NCSEK CSILLA ANDREA (Neptun kód NSUDAN) a
MAGYARORSZÁG KÖSZÍNHAZAIWAK BEGMENTA'LA'SA
MARKETINGTEVEKENISEG-OK ALAPJA'N

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzandó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 20.22. 12. OR.

Ráncsek Csilla Andrea

hallgató

NYILATKOZAT

Alulírott RAINCSIK CSILLA ANDREA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20.²² év¹²..... hónap ...⁰².. nap

Raincsik Csilla Andrea

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	4
ÁBRAJEGYZÉK	5
BEVEZETÉS	6
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	8
1.1. Kultúramarketing	8
1.2. Nonbusiness marketing	11
1.3. Színházmarketing	16
1.3.1. Színházi piac Magyarországon.....	19
1.3.2. Kőszínházak jellegzetességei	23
2. MÓDSZERTANI ÁTTEKINTÉS	24
3. EREDMÉNYEK	27
3.1. Kínálat és ár szerepe	27
3.1.1. Jegyek és bérletek.....	27
3.1.2. Ár és kínálat	30
3.2. Disztribúciós tevékenység	33
3.3. Kommunikációs tevékenység	36
3.3.1. Digitális marketingkommunikáció	36
3.3.2. Offline marketingkommunikáció	41
4. KÖVETKZETETÉSEK, JAVASLATOK	46
IRODALOMJEGYZÉK	49
INTERNETES FORRÁSOK	55
MELLÉKLETEK	62

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat A nonbusiness szektorhoz tartozó szervezetek fontosabb kvalitatív jellemzőinek összefoglalása.....	16
2. táblázat Színházi adatok Magyarországon 2000 és 2021 között.....	20
3. táblázat Színházlátogatók száma 2010-2020 között megyék szerinti bontásban (ezer fő) ..	21
4. táblázat Színházi előadások száma 2010-2020 között megyék szerinti bontásban (darabszám)	22
5. táblázat Kiválasztott színházak disztribúciós tevékenysége	33
6. táblázat Hipotézisvizsgálat eredményei	47

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Marketing a közszolgáltatásoknál – a „6M” modell	14
2. ábra Kiválasztott színházak jegyárai (Ft)	28
3. ábra Választott színházak ábrázolása koordináta-rendszerben árkategória és kínálat tekintetében	31
4. ábra Kiválasztott színházak Facebook like száma (ezer fő).....	37
5. ábra Kiválasztott színházak Instagram követőinek száma (ezer fő).....	38
6. ábra Kiválasztott színházak YouTube feliratkozóinak száma (ezer fő).....	39
7. ábra Kiválasztott színházak TikTok követőinek száma (ezer fő).....	40

BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájának a marketing egy speciális területét választottam, a kulturális marketinget, ezen belül is a színházmarketinget. Kutatásom célja, hogy Magyarország kőszínházait összehasonlítsam és olyan tényezőt, tényezőket találjak, amik alapján szegmentálni tudom őket.

A színházi kultúra, a színjátszás mindig is jelen volt az emberek életében. A színházak esetében fontos a művészi szabadság és ezt sokszor nehezen egyeztetik össze a gazdasági élettel, a marketing eszközeivel. Nagyon érdekelt, hogyan is történik, hogyan egyensúlyozzák ki a kettős célt, evégett is esett a témára a választásom.

Gyermekkorom óta közel áll hozzám mind a kultúra, mind a színház világa. Óvodás korom óta jártam a szüleimmel különféle előadásokra, darabokra. Fontosnak érzem, hogy a gyermekek és a felnőttek is részt vegyenek a kulturális életben. A színházba járás, kulturális egységek felkeresése sok mindenben hozzájárul egy ember értékrendjéhez, mindezek mellett művel és szórakoztat. Én személy szerint a mai napig rendszeresen járok színházba és különféle egyéb rendezvényekre: irodalmi estekre, koncertekre stb. Gimnázium utáni nyáron önkéntes tevékenységet is vállaltam a Kultkikötő Közhasznú Nonprofit Kft.-nél, a Balaton partján, hogy jobban bele láthassak ebbe a világba.

Szakedolgozatom középpontjában a színházak kínálatának, árpolitikájának, kommunikációjának és értékesítési csatornáinak összehasonlítása áll. Ezek segítségével szeretnék kialakítani egy szegmentációt, csoportosítást a különbségek és hasonlóságok alapján.

Habár a színházak szolgáltatásként működnek, mégis a 4P (Product, Price, Place, Promotion) vizsgálatát választom a megfoghatóság és a szegmentáció kialakítás miatt. Szeretnék a kínálatra, repertoárra, árképzésre, disztribúcióra, valamint kommunikációra koncentrálni és kevésbé úgy vizsgálni, mint egy szolgáltató egységet. Ha színházba megyünk, akkor alapvetően az előadás miatt tesszük, ami érdekel minket, amit meg tudunk fizetni és a kommunikációval eljut hozzánk, valamint elérhető számunkra.

Kutatási kérdésnek az alábbiakat határoztam meg:

K₁: Milyen tényezők alapján lehet szegmentálni Magyarországi kőszínházait?

K₂: Van-e mérvadó különbség a budapesti és a vidéki kőszínházak marketingtevékenységében?

K₃: Van-e jelentős eltérés a marketingtevékenységben a különböző tájegységek kőszínházai között?

K₄: Kínálat tekintetében a budapesti vagy a vidéki kőszínházak rendelkeznek jobb palettával?

Dolgozatom szakirodalmi részében ismertetem mi is az a kultúra-, nonbusiness-, illetve színházmarketing. Feltérképezem a magyarországi színházi piacot KSH adatok segítségével, illetve bemutatom mi is az a kőszínház. A módszertani áttekintésben ismertetem a kiválasztott színházakat, valamint a kutatási módszereket. Az intézmények felületeinek részletes vizsgálatával, továbbá e-mailes megkérdezés formájában szeretnék minél több információt összegyűjteni. Az eredmények fejezetben bővebben tárgyalom az ár, valamint a kínálat szerepét, a disztribúciós csatornákat, külön kitérve az online streaming szolgáltatásra. Végezetül az online és az offline kommunikációt vizsgálom meg, az előbbiben részletesebben áttekintve a négy fő social media felületet: a Facebook, Instagram, YouTube és TikTok. A következtetések, javaslatok részben összefoglalom a hipotézisvizsgálatom eredményeit, továbbá különféle tanácsokkal szeretném ellátni a színházakat, hogy hogyan is tudnának marketingtevékenységükön még jobban javítani a szélesebb célközönség elérése érdekében.

Kutatásomban meg szeretném vizsgálni, hogy fellelhetőek-e olyan különbségek Budapest és vidék között, amelyek kiemelkedően eltérnek egymástól marketingtevékenység tekintetében. Esetleg teljesen hasonlítanak. Van-e olyan tájegység, ahol egy-egy marketingtevékenységet kimagaslóan jól menedzselnek, illetve van-e olyan, ahol egy-egy terület elhanyagolnak? Továbbá marketingtevékenységük alapján, lehet-e valamilyen szegmentációt felállítani az egyes színházak között? Budapest színházai repertoár tekintetben mennyire speciálisak, esetleg szélesebb palettával rendelkeznek-e, mint a vidékiek? Kommunikációs, disztribúciós tevékenységben milyen hasonlóságokat, milyen különbségeket találhatunk?

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Dolgozatom megírásához elengedhetetlen a szakirodalom kellő áttekintése, a fogalmak meghatározása, tisztázása. Szeretném a kultúra-, nonbusiness-, illetve a színházmarketinget bővebben ismertetni. Továbbá feltérképezem KSH adatok segítségével Magyarország színházi piacát és rátérek, milyen változások is mentek végbe számbeli adatok tekintetében a COVID-19 hatására. Majd végül meghatározom mi az a kőszínház.

1.1. Kultúramarketing

Mielőtt mélyebben belevágnánk a színházmarketing témájába, először is megemlíteném, mi az a kultúra, valamint kulturális marketing.

A „kultúra” szónak megszámlálhatatlan mennyiségű definíciója létezik, amely az évek során több változáson ment keresztül. A latin „colere” igéből eredeztethető a „kultúra” („culture”) szó, ennek eredeti jelentése „művelni”, „ápolni” és „gondozni”. A kifejezés a föld művelésére, növénytermesztésre és állattenyésztésre irányuló tevékenységeket jelöli, főnévi formája pedig a „kultúra” („cultura agri”), ami földművelést jelent. A szó ma is használt jelentése és konnotációja a földművelés egy metaforikus értelmezéséhez kapcsolódik, mely a szellem és a lélek művelésére, ápolására irányul („cultura animi”), valamint valaminek a feldolgozása, művelése. A mai napig nem létezik általánosan elfogadott definíció, amely azt is tükrözi, hogy a kultúra rendkívül összetett és sokrétű jelenség. (Pavluska, 2017a)

A magyar nyelv értelmező szótára a kultúra fogalmának három jelentését különbözteti meg. Az első jelentés szerint azoknak az anyagi, valamint szellemi értékeknek az összessége, amelyeket az emberi társadalom kialakított a történelme folyamán; műveltség, művelődés. A második jelentés az individuális műveltségre utal, harmadik pedig valaminek a termesztését definiálja. (Mek.oszk.hu, 2022a)

Hofmeister-Tóth Ágnes szerint *„A kultúra egy társadalom megkülönböztető, tanult életmódja, egy adott társadalom kollektív memóriája. A kultúra magába foglalja nemcsak a tanult meggyőződések, normák, értékek és szokások, valamint tevékenységek összességét, hanem a tárgyakat és szolgáltatásokat, mint például autók, ruházat, élelem, művészet, sport stb., amelyek egy adott társadalomra jellemzőek és a fogyasztók magatartását irányítják.”* (Hofmeister-Tóth, 2017)

A kultúra alanyait olyan egyének és egyének csoportjaiban határozhatjuk meg, akik éltetik a kultúrát alkotó tevékenységük révén. Ennek megjelenése lehet anyagi, valamint szellemi,

továbbá külső vagy belső emberi munka. Értelmezhetjük a kultúra tárgyát is, értelmezési tartományát. Ezt a szűk értelemben vett kultúrától kezdve, egészen az emberiség történetében létrejött anyagi és szellemi jelenségekig, értékek összességéig érthetjük. Az értelmezési tartomány kirajzolja a kultúra horizontális szerkezetét, vagyis különböző területeinek egymás mellett létező egészét vázolja fel, mint a tudomány, erkölcs, életmód, művészet stb. A vertikális szerkezetben körvonalazódnak a kultúra szintjei és a funkciók típusai. A következőképpen különböztetjük meg: mélykultúra (népi) - magaskultúra - szórakoztató kultúra - médiakultúra; mindennapi kultúra - szimbolikus kultúra. Ezek a különbségek a kultúra szintjeit, a létezési módokat és az emberekkel való kapcsolatát jelentik. (Pavluska, 2017a)

A kultúra vertikális felosztása talán némi magyarázatot követel. A mélykultúrában, azaz a népi kultúrában nincs szerző, alkotó, nincs egy végleges formája a műnek, dalnak. Ezzel szemben mindenki számára elérhető és mindenki szabadon alakíthatja. A magaskultúra differenciálódik, elkülönül. Nevezhetjük autonóm kultúrának is. Megjelennek az egyéni alkotók, mint a tanítók, művészek, tudósok stb. A műveket nem lehet módosítani, rögzítettek, bonyolultak és nagyméretűek lehetnek, emiatt kevesen értik és nem is az egész társadalom számára szól. Szerzői jog végi őket, ismert a szerző. (Sulinet.hu, 2022)

A szórakoztató kultúra az előbbi kettő között helyezkedik el. Itt is megjelenik az autonómia és a rögzített forma, de a befogadó szabadabban használhatja, valamint a mindennap kultúra részévé válik a társadalom jelentős részében. Nem legmagasabb értékrendet keresi, hanem inkább azt, ami piacképes, eladható. A médiakultúra értelmezhető a XXI. század szórakoztató kultúrájaként, a magaskultúráéval azonos szintű technológia mellett. A szórakoztatás és a magas szintű művészet funkciói bizonyos mértékig keverednek. Az infokommunikációs forradalom (televízió, rádió, internet) felépítette a tömegkommunikáció világát, amelyben térbeli és időbeli korlátok nélkül bárkihez eljuthat a világszerte egységes kultúra. (Pavluska, 2017a)

A vertikális szerkezetet feloszthatjuk egy másik kategóriarendszer szerint: szimbolikus kultúra – mindennapi kultúra. Az előbbiben olyan szimbólumokat (színházat, filmet, zenét stb.) teremtenek a művészek, kultúraszakérték stb., amelyek segítik az embert a különféle helyzetekben, problémákkal való szembenézésben. A mindennapi kultúrához pedig a viselkedéskultúra tartozik, amiben a szimbólumok is közreműködnek. (Pavluska, 2017a)

A kultúra részletes ismertetése után át is térnék a marketinggel való kapcsolatára. A kultúra és a művészet területén is elengedhetetlen a megalapozott marketingtudomány, valamint a modern marketing. (Fehér-Gyenge, 2019, 739.)

A vizsgálat elején alapvető problémába ütközünk, hiszen a kulturális létesítmények életében a művészi és a gazdasági célok szemben állnak egymással. Nem szabad, hogy bármelyik is jobban érvényesüljön, hiszen, ha valamelyik túlsúlyba kerül, az beláthatatlan következményekhez vezethet. A marketing elősegíti a közönség és a művészet közötti csere lehetőségét. Célja, hogy minél jobban megismerje a fogyasztó igényeit, hogy minél jobban ki tudja ezeket elégíteni, ezáltal biztosítja az adott kulturális egység fejlődését, pénzügyi helyzetének javulását. Ha a közönség elégedett egyszerűbb a támogatásokhoz is hozzájutni. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy kritika nélkül ki kell szolgálni a fogyasztókat, hanem mint feljebb is említettem, figyelembe kell venni a közönség igényeit, valamint a gazdasági és művészi célokat is egyszerre. (Wróblewski, 2017)

Tudjuk, hogy fizetőképes kereslettel foglalkozik a piac és kizárja mindazon személyeket a kultúrafogyasztás élményéből, akik fizetéseképtelenek, hiába lennének hajlandóak a fogyasztásra. Többek között ezért is jött létre az állami és a nonprofit szerepvállalás, valamint ezért is jelentek meg a magánmecenások, támogatók. A fizetőképesség hiánya esetén gyakran finanszírozzák a kulturális javak keresletét, például ingyenessé tétellel, ezáltal megteremtik a kulturális javak keresletét is. Ilyenkor ők határozzák meg és biztosítják kulturális kínálatot az érdekvédelem és a közérdek jegyében. Ha az egység közönség nélkül marad, a kultúraközvetítő jelenség nem éri el célját, akkor felesleges termék, szolgáltatás jön létre. A külső támogatás is csak akkor eredményes, ha nem csupán az értékek megteremtésében, meghatározásában segédkezik, hanem a közönség megnyerésében is minél szélesebb körben. Viszont el kell vetnünk azt az álomképet, hogy minden ember szeretne és köteles kultúrát fogyasztani, mert nem így van. Nem mindenki számára bír azonos hatással és vonzerővel egy-egy kulturális ajánlat. Mindezek ellenére törekedni kell arra a fogyasztóközpontúság jegyében, hogy minél elérhetőbbé, kényelmesebbé, élvezhetőbbé váljon az adott produkció, mű, továbbá több ember életstílusához igazodjon. Ezek szellemében a marketing fogyasztóorientált szemlélete azt jelenti, hogy a marketing-döntéshozók figyelembe veszik a közönség magatartását és erre hatással bíró tényezőket, ennek függvényében döntenek a megoldásról. (Pavluska, 2017c) Ezen tudás mellett szükséges elengedhetetlen a marketing elméletének alkalmazása, hogy megfelelően irányítani tudják tevékenységüket, céljaikat és elveiket a fennmaradáshoz. A modern marketing a következőkre fókuszál: a fogyasztói elégedettség megteremtésére, tágabb értelemben a piacképességre. (Pavluska, 2019)

Pavluska a kultúramarketinget a következőképp definiálta: *“A kultúramarketing olyan tevékenység, intézmények és folyamatok együttese, amely a kultúrafogyasztók és -felhasználók, a kulturális szervezetek/projektek partnerei és a társadalom egésze számára értéket jelentő*

kulturális ajánlatok létrehozását, kommunikálását, közvetítését és cseréjét segíti elő.” (Pavluska, 2017b) A definíció rávilágít több jellegzetességre. Olyan cserét, kapcsolatokat szervezését fejezi ki, ahol a kulturális szervezet a kulturális ajánlatokat kultúrafogyasztóknak, -felhasználóknak kulturális szervezeteknek, projektek partnereinek, társadalom egészének ajánlja fel. Ők dönthetnek arról, hogy elfogadják-e, ha igen, akkor kézzelfogható dolgot, mint pénzt vagy nem kézzelfogható dolgot, mint elismerés vagy hírnév adnak cserébe. A kulturális ajánlatok (fizikai termékek, események stb.) marketingfeladataira fordít gondot a kultúramarketing. Mivel a kulturális ajánlatok összetett természetűek, emiatt más specifikus marketingterületre is támaszkodik (például szolgáltatás-, eseménymarketing stb.). A művészeti alkotások és a kulturális örökség javai jelentik a kulturális kínálat két fő szegmensét. Ezeket információs javak alkotják, amelyek különböző formában (film, festmény stb.) jelennek meg. Mind a kulturális örökség tárgyi és nem tárgyi elemei, mind a művészeti alkotások kész állapotban elérhetőek a kultúráközvetítő számára és ezek különböző feldolgozások, értelmezések (előadás, kiállítás stb.) és szolgáltatások (színház, múzeum stb.) formájában jutnak el a közönséghez. Ebből következtethetünk arra, hogy a kultúramarketing összetett feladat, a kultúráközvetítők egyszerre eladói és beszerzői pozíciót töltenek be. (Pavluska, 2017b)

A kulturális javak élményen és tapasztalaton nyugszanak, a hagyományos tényezőkön (ár, jövedelem) túl az egyéni kulturális tőke (tudás, műveltség) is befolyásolja. (Pavluska, 2017b) Amikor a fogyasztó egy műalkotást szemlél, akkor ítéletet hoz, vagy tetszik neki, vagy nem. De a fogyasztó elvárja, hogy különleges alkotást kapjon, anélkül, hogy teljesen ismeretlen területre merészkedne. A kulturális termék megtapasztalásából származó örömet többen is vizsgálták. (Colbert, 2014)

Szervezeti és működési forma szerint a kultúráközvetítés létrejöhet piaci és nem piaci (nonbusiness) viszonyok között. Általában fenntartóktól és mecénásoktól származik a nonbusiness kulturális egységek forrásai, nem pedig az igénybevevőktől. Emiatt kettős célközönséggel kell dolgozniuk, tartani a kapcsolatot, a primer közönséggel és a forrásbiztosítókkal. Ez megkettőzi a marketingtevékenységüket. (Pavluska, 2017b)

1.2. Nonbusiness marketing

A kulturális marketingben jelentős szerepet játszik a nonbusiness szféra. A színházak nagy része pedig ebbe a szektorba sorolható, így fontos a kellő áttekintése, megismerése.

Ahhoz, hogy megértsük a nem üzleti marketing kialakulásának, létfontosságának okát, tudnunk kell, hogy mi tartozik ehhez a szférához. Dinya és társai meghatározásában a nonbusiness szektor *„a gazdasági élet azon szervezeteit tömöríti, amelyeknek főtevékenységét a kollektív igényeket kielégítő és/vagy közhasznú szolgáltatások képezik, és ide sorolhatók a költségvetési, a közüzemi és a nonprofit szektor szervezetei”*. (Dinya et al., 2004, 30.)

A nonbusiness tevékenységek kialakulását a zsidó-keresztény vallási jótékonykodással és görög-római közösségi szemlélettel tudjuk magyarázni. Három tényező segített, hogy kialakuljon a nem business tevékenység:

1. Az önkéntesség, hogy javítsák mások életét.
2. A piaci hiány, azaz a market failure. A közjó érdekében nem tesznek meg mindent a piaci magánvállalkozók.
3. A közszolgáltatási hiány, a government failure. A forprofit szféra nem fed le mindent és az igényeket az állam nem tudja, nem akarja kiszolgálni.

Mind azonban a nonbusiness szektor ezeket a hiányokat ki tudja elégíteni. (Hetesi–Veres, 2016b)

Manapság amíg a profitorientált vállalatok társadalmi célú tevékenységet is üznek, addig a nem üzleti célú szervezetek is rákényszerülnek a profitorientált cselekedetekre. (Hetesi, 2013) A nonbusiness szektor nagy mértékű átalakuláson ment keresztül az elmúlt években. A globalizáció, az élesebb verseny és egyéb számos tényező befolyásolta működésüket. Hiába nem profit az elsődleges céljuk, ugyanúgy meg kell küzdeniük a figyelemért. (P.Y, 2019)

Hetesi-Veres megfogalmazásában a nonbusiness marketing *„minden olyan marketingmegközelítés, amelynek célja nem közvetlenül a profit és a növekedés, nonbusiness marketingnek tekinthető, függetlenül attól, hogy mely szférában alkalmazzák ezeket a sajátos stratégiákat, marketingmegoldásokat.”* (Hetesi–Veres, 2016a)

A nonbusiness szektoron belül megkülönböztetünk két szférát: a nonprofit szektort és a közszolgáltatási szektort. A közszolgáltatásokon belül megtalálható a költségvetési szektor és a közüzemi szektor. (Hetesi–Veres, 2016c) A nonprofit egységek a társadalmi jólét növelését tűzték ki célul, cselekedeteik ilyesfajta megmozdulásokra korlátozódnak. A költségvetési szervezetek már nem képesek életben maradni üzleti tevékenység nélkül, hiába nem profit a céljuk. A közüzemek azonban a profitért harcolnak, viszont szükséges társadalmi célokat követniük. A jó hírnév miatt gyakran kényszerülnek CSR tevékenységre. (Hetesi-Veres, 2016d) Dolgozatomban a nonprofit és a költségvetési közszolgáltató szektorra szeretnék jobban koncentrálni, hiszen a színházi egységek jelentős része ebbe a két szegmensbe sorolható.

Kezdjük is a nonprofit szektorral, amit nem profitcélok vezérelnek, ahogy az elnevezésében is benne van. Ha valamilyen tevékenységükkel – ami lehet vállalkozási vagy az alaptevékenységük is – nyereségre tesznek szert, akkor az nem oszthatják szét a tagok között, hanem vissza kell forgatniuk a szervezetbe, hogy az alapvető céljaikat elérjék. Fontos, hogy mindenféle politikai párttól függetlenül működnek és intézményesült formával rendelkeznek. Szabályos vezetőségük van, valamint kialakult működési szabályzatuk. Jellemzően közhasznúak, de nem lehet pontosan meghatározni, mi is számít annak. Munkájukat segíthetik önkéntesen, továbbá kaphatnak magányadományokat. (Harsányi, 1992) Működési formájukat tekintve alapítványként, egyesületként, közhasznú társaságként vannak jelen a társadalomban. (Hetesi–Veres, 2016c)

A nonprofit szervezetek marketing tevékenysége fellendülésnek indult, amikor is egyre többször küzdöttek forráshiánnyal és komolyabb verseny alakult ki ezek megszerzéséért a különböző nem profitorientált szervezetek között. Az 1990-es évekre már széles körben elfogadottá vált ezen szervezetek marketingtevékenysége. (Pavluska, 2003)

Ahogy az üzleti szférában, itt is a cél a potenciális célcsoportok megtalálása, megszólítása, megtartása. (Hetesi-Veres, 2016e) Ahhoz, hogy a támogatásokat bevonzzák, megszerezzék és megtartsák, folyamatosan interakcióban, valamint kommunikációban kell lenniük a közönségükkel és az adományozóikkal. (TheCauseAgency, 2022)

A nonprofit szférában a közönségkapcsolatoknak kitüntetett szerepe van a fent említett okok miatt. A célközönség többrétegű, legalább kettővel számolni kell, a forrásbiztosítókkal és a kedvezményezettekkel. (Hetesi-Veres, 2016f)

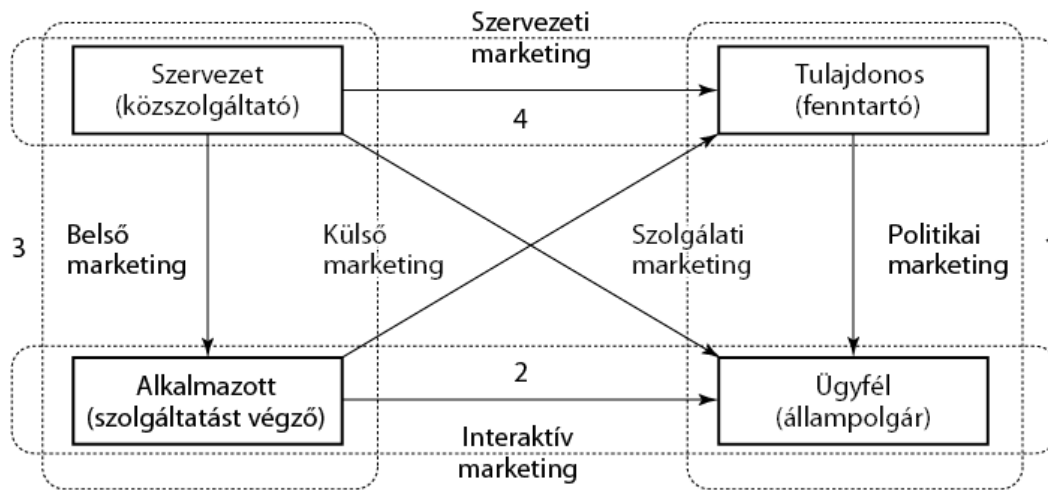
A nonbusiness szektoron belül a másik nagy szféra a közszolgáltató szektor. Az 1995. évi XL. Törvény szerint a „*közszolgáltató tevékenység: az olyan tevékenység, melyet törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati rendelet közszolgáltatásnak, közcélú szolgáltatásnak, közüzemi tevékenységnek, közmű- vagy kommunális szolgáltatásnak minősít;*” (1995. évi XL. Törvény a közbeszerzésekről, 10. § e) pont).

Olyan tevékenységek ellátásának biztosítását értjük a közszolgáltatások alatt, amik társadalmi igények kollektív kielégítését szolgálják, valamint közösségi szervezést igényelnek. A közszolgáltatást jogi úton minősíti az állam annak és evégett ezeket a szolgáltatásokat az állam nyújtja, finanszírozza, valamint szabályozza. Ez a szolgáltatás a társadalom, közösség minden egyes tagja számára elérhető. (Nyikos-Soós, 2018)

Dinya László hozta létre és foglalta össze elsőként a magyar szakirodalomban a közszolgáltatások marketingspecialitásait a 6M modell segítségével. Az 1. ábrán látható, hogy ezen szolgáltatások minimum négy szereplővel dolgoznak:

1. Szervezet/ közszolgáltató,
2. Alkalmazott/ szolgáltatást végző,
3. Vevő/ ügyfél/ állampolgár,
4. Tulajdonos/ fenntartó. (Hetesi-Veres, 2016)

1. ábra
Marketing a közszolgáltatásoknál – a „6M” modell



Forrás: Hetesi - Veres, 2016g

Az 1. ábrán láthatjuk, hogy a szereplők között adott kapcsolatok, interakciók alakulnak ki, mint a külső marketing, interaktív marketing, belső marketing, politikai (jellegű) marketing, szervezeti marketing és a szolgálati marketing.

Külső marketinghez tartoznak az ügyfelek és a szervezet közötti kapcsolathoz sorolható marketingtevékenységek. Az ehhez kapcsolható intézményi PR a legfontosabb, mint például a lakossági tájékoztatás, az intézményi arculat formálása stb. Az *interaktív marketing* az alkalmazottak és az ügyfelek interakciója közszolgáltatás teljesítése közben, mint például az okmányirodában az ügyintéző és az ügyfél találkozása vagy a közüzemi díjbeszedő becsöngetése az ügyfélhez. *Belső marketing* a szervezet és az alkalmazottak interakciója. Az alkalmazottak kellő felkészítése, informálása kiemelt fontosságú, hiszen a cél, hogy az ügyfelek minél jobban elégedettek legyenek. *Politikai (jellegű) marketing* tekintetében speciális kérdés a fenntartó szerepe és közvetlen kapcsolata az ügyféllel. Ezt nevezhetjük politikai jellegű marketingnek, ugyanis egy-egy politikai döntés befolyásolhatja a közszolgáltatások finanszírozását. A politikai döntéshozók igyekeznek politikai PR-ral, kampányokkal eladni az ügyfeleknek a döntéseiket. Valamint, ha az ügyfél elégedetlen a közszolgáltatással, akkor politikai eszközökhöz nyúlhat, hogy érvényesíteni tudja saját véleményét. Ilyen eszköz lehet a tüntetés vagy a polgári engedetlenségi mozgalom. *Szervezeti marketing* estén a közszolgáltató

szervezet és a fenntartó közötti kapcsolatot, interakciót értjük, ugyanis fontos, hogy elnyerjék a fenntartó elégedettségét a források biztosítása végett, valamint elengedhetetlen a pozitív szervezeti imázs kiépítése. A fenntartó és szervezet között erős kétirányú kommunikáció megy végbe, szoros ellenőrzés és beszámoló követi a közvagyon és a közpénz rendeltetésszerű felhasználását. A *szolgálati marketing* az alkalmazottak és fenntartó közötti, általában informális interakció. Gyakran előfordul, hogy hatalmi pozícióból próbálják meg a saját igényeiket kielégíteni a fenntartó képviselői, ahelyett, hogy ügyfélként tennék meg ezt. Jellemző erre a kapcsolatra a függőségi helyzet kihasználása, a negatív társadalmi megítélés, a nyilvánosság mellőzése és a fentebb említett informális csatorna. (Hetesi-Veres, 2016g)

A közszolgáltatásokon belül megkülönböztetjük a költségvetési szerveket és a közüzemeket. A költségvetési szerv egy speciális jogi személy, amelynek a szerv vezetője látja el a képviseletét. Alaptevékenységeként a közfeladatok ellátása definiálható, amelyeket nem haszonszerzési célból végez kollektív igényeket kielégítve, valamint költségvetési forrásból gazdálkodik elsősorban. Rendelkezik alapítóokirattal és saját jogszabállyal. (Nagy, 2014) Gyógyulást, egészséget, tanulást, igazságtételt és számos egyéb szolgáltatást kínálnak. (Csányi et al., 2018) Költségvetési intézmény formájában működnek. (Hetesi-Veres, 2016c) A költségvetési szektorban a marketingtevékenység központi eleme az ügyfelek elégedettségének vizsgálata: elégedettségi mérések a felsőoktatásban, betegelégedettség, adóhivatalok állampolgári megítélése stb. (Hetesi-Veres, 2016h)

A másik nagy szegmens a közszolgáltatásokon belül a közüzemek, ezt nem szeretném bőven tárgyalni, csak egy-két szót ejtenék róluk, ugyanis a színházak nem ebbe a szférába sorolhatók.

A közüzemek alapvető szükségleteket elégítenek ki. Közhatalmi rendelkezésén alapul a szolgáltatás nyújtása. Rendszerint kizárólagos szolgáltatásnyújtási joggal rendelkeznek, azonban szolgáltatási kötelezettség terheli a szolgáltató szervet a fogyasztóval szemben. Továbbá gondoskodniuk kell a rendelkezésre állásról és a megfizethetőségről. Jellemzően gazdasági társaság formájában működnek, de az állam beavatkozik tevékenységükbe. Idetartozik például közüzemi vízellátás, hulladékgyűjtés stb. (Máté-László-Szakács, 2014)

A nonbusiness szektor összefoglalására az *1.táblázat* nagyszerű szemléltető eszköz. Láthatjuk a nonbusiness szektor felépítését és könnyen össze tudjuk hasonlítani az üzleti szektorral is a fő ismérvek alapján.

1. táblázat
A nonbusiness szektorhoz tartozó szervezetek fontosabb kvalitatív jellemzőinek összefoglalása

Szektorok	„Nonbusiness” szektor			Üzleti szektor
	közszolgáltatási szféra		nonprofit szektor	
	költségvetési szektor	közüzemi szektor		
Jellemzők				
Szervezetei	közintézmények	közüzemek	civil szervezetek	vállalatok
Előállított javak	közjavak	megfizethető javak	közös javak	magánjavak
Kielégített igények	kollektív	kollektív	egyéni	egyéni
Fogyasztás finanszírozója	költségvetés	költségvetés + fogyasztó	adományozó, szponzor	fogyasztó
Tevékenység célja	közhasznú	profitszerzés	közhasznú	profitszerzés
Szférához sorolás	közszolgáltatási szféra	közszolgáltatási szféra	privát szféra	privát szféra
Tulajdonforma	állami	állami/vegyes	magán	magán
Működési forma	költségvetési intézmény	vállalat	alapítvány, egyesület, közhasznú társaság	egyéni, társas vállalkozás

Forrás: Hetesi-Veres, 2016c

1.3. Színházmarketing

A következőkben szeretnék rátérni a színházmarketing témakörére. Először is szeretném definiálni, hogy mi is az a színház.

A magyar nyelv értelmező szótárának meghatározásában a színház a „színelőadások tartására való épület v. vmely épületnek erre a célra épített, esetleg csak berendezett része.” Egy másik értelmezésében: *„olyan intézmény, amelynek rendszeres feladata színdarabok előadása, színelőadások rendezése.”* (Mek.oszk.hu, 2022b)

A színházi életben is nélkülözhetetlen a marketing elsajátítása, megfelelő alkalmazása. A források megfelelő használata, az effektivitás, valamint a hatékonyságnövelés kulcsfontosságú kérdés. Sajátos vállalati stratégiát kell kialakítaniuk a fennmaradás és a megfelelő hatékonyság érdekében. Szükséges kidolgozniuk a monitoring, tervezés, kontrolling, organizációs kérdések, márkakoncepció és a saját piacon való pozicionálás témaköreit. A modern marketing ezekben segít, továbbá elősegíti, hogy a kultúraközvetítők saját környezetükben értelmezni tudják magukat. Feltérképezi a fogyasztót és szükségleteit, segít a jövőbeni cselekvési terv kialakításában. (Fehér-Gyenge, 2016, 739.)

A színházak a közönségük, színházba járók, kultúrakedvelők számára egyedi szolgáltatást, teljesítményt, terméket kínálnak és ebben a helyzetben a marketing szerepe a „csere”

lehetőségének elősegítése, valamint az információ közvetítésének biztosítása. A színházak nem szívesen vesznek részt a piaci versenyben, de ugyanakkor a marketing része a versenyszféra helyes feltérképezése. (Fehér-Gyenge, 2016, 739.) Az előadóművészetnek számos helyettesítője van a kulturális iparágon belül és kívül, beleértve a filmeket, olvasást, televízió nézést. (Peterson-Malhotra, 1999, 16.) Ezek miatt egy intenzív verseny részesei a színházak is, ugyanis a fogyasztóra egy elég erős választék hat. A színházaknak körvonalazniuk kell magukról egy kialakított képet, márkát, továbbá be kell határolniuk a kínált szolgáltatást a kialakult versenyhelyzetben. A marketing pedig segítséget nyújt a fogyasztónak a különböző kínálatok összehasonlításban és az alternatívák közötti választásban. (Fehér-Gyenge, 2016, 739.)

A színházak marketingtevékenysége két oldalról közelíthető meg: közönség szemszögéből és szervezeti oldalról. Az előbbi a nézők érzékelésének menetét és az ezt befolyásoló tényezőket elemzi, míg az utóbbi a célokat és az ezeknek alárendelt komponenseket, azaz a marketing stratégiai funkcióját. (Gyenge, 2010, 2.)

Fehér-Gyenge szerint a sikeres színházi marketingtevékenység a következő célokat kívánja megvalósítani:

1. *„Meghatározza, hogy hol található nagy létszámú és nagy felvevő-képességű, potenciális színházlátogató.*
2. *Meghatározza a velük való kommunikáció leghatásosabb formáit.*
3. *Meghatározza a piaci helyzetnek megfelelően a színházjegyek árát.*
4. *Befolyásolja a piacot.*
5. *Könnyen hozzáférhetővé teszi az előadást.*
6. *Biztosítja a produkció zavartalan élvezését.*
7. *Kialakítja a színházhoz szükséges hűségesen ragaszkodó nézők táborát.”* (Fehér-Gyenge, 2016, 740.)

A színházmarketing esetében a marketing a művészzel kerül kapcsolatba és így létrejön egy szemléletmód, amelyben szükséges a marketing eszköztárának használatát újrafogalmazni. Mint, ahogy a kulturális marketing résznél láttuk, itt is érvényes, hogy a színház törekszik arra, hogy létrehozza, valamint fenntartsa közönségét és közben nem feledkezhet meg a művészi szabadságról sem. (Fehér-Gyenge, 2016, 741.)

Fontos leszögezni, hogy a színházak szolgáltatásként működnek, ezért amikor színházmarketingről beszélünk, akkor a szolgáltatásmarketing is szorosan hozzákapcsolódik, a 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical evidence, People, Process) vizsgálata. A négy kiemelkedő terület a kínált szolgáltatás precíz és érthető definiálása, az árpolitika kialakítása, a

disztribúció és értékesítés tudatos szervezése, valamint a fogyasztói csoportokra alkalmazott kommunikációs politika megvalósítása. (Fehér-Gyenge, 2016, 744) A legsikeresebb művészeti szervezetek azok, akik termékeiket és szolgáltatásaikat külön szegmensnek tekintik, és kínálatukat a vásárló (nem a szervezet) szempontjából pozícionálják. (Peterson-Malhotra, 1999, 23.)

A színházi marketing az általános marketing eszköztárszerét birtokolja, mint ahogy a többi szolgáltatás, viszont a szolgáltatástermék összetettségéből, egyediségéből adódóan egyedi hatást képes kiváltani. (Gyenge, 2010, 1.)

A színházi előadás definiálható olyan szolgáltatásként, amely nem materiális, nem eredményez semmi felett tulajdonjogot, az előadást emberek nyújtják embereknek, így személyes esztétikai és kulturális igényt elégít ki. Ezt a szükségletet színházjeggyel meg lehet vásárolni, a jegy értéke társadalmi és nem fizikai tulajdonságában rejlik. Az előadás végén értékét veszti. (Színigazdaság.hu, 2008a)

A színházmarketing értelmezésében a kínált termék, szolgáltatás fogyasztása térben és időben egyszerre történik meg, ezt kétszer, ugyanolyan minőségben nem lehet megismételni, más-más élményt eredményez. Nem csak a színház személyzetén, hanem a közönségen is múlik a siker. Milyen a közönség összetétele, mennyire felkészültek stb. (Fehér-Gyenge, 2016, 742.)

A színházjegy kialakítása integráns része a marketingtevékenységnek, a jegy ára nem lehet egyenlő az összes ráfordítások egységköltségével, hiszen ilyen magas árat nem képes megfizetni a néző. Túl alacsony árat se lehet beállítani, mert akkor gyenge minőségűnek tűnhet az előadás. A piac, a környezet, a versenytársak alapos ismeretében kell az árakat kialakítani. (Színigazdaság.hu, 2008a)

A színházmarketing a helyszín alatt a jegyeladás módszereit és annak helyét érti, azaz az értékesítési csatornákat. Befolyásoló tényező lehet a megközelíthetőség, parkolás és maga a földrajzi hely is. Nem, vagy csak nehezen mozgathatóak a színházi előadások, emiatt a jegyeladásra jelentős figyelmet fordít, valamint arra, hogyan teheti minél könnyebben elérhetővé az előadást a közönsége számára. (Színigazdaság.hu, 2008a) Az értékesítés fontos része a jegyek és a bérletek rendszere is. (Gyenge, 2010, 16.)

Amikor reklámtevékenységről beszélünk, természetesen a legfontosabb cél, hogy mindig teltház legyen, felkeltse az embereket a produkció iránt. Megfelelően tájékoztatni kell a potenciális nézőket, hogy tettekre szánják magukat. (Színigazdaság.hu, 2008b) A kommunikációban fontos szerepet játszanak az előadásról szóló szórólapok, a havi műsorral szóló tájékoztatók, plakátok. A sajtónak is hatalmas jelentősége van, mind a nyomtatott és elektronikus formában. A megjelenő írárok, rádióban és televízióban elhangzó beszélgetések,

interjúk, reklámok segítenek elérni a célközönséget. A technológia fejlődésével elengedhetetlen a saját weboldal (Gyenge, 2010, 17-22.) és a különféle social media felületek használata.

A szolgáltatásmarketing tipológiáját követve az ötödik elem az emberi tényező. Alkalmazzuk azt az alapfeltevést, hogy mindenki része ennek a tényezőnek, aki színházi oldalról kapcsolatba kerül a közönséggel. A közönségszervezéstől kezdve a büfén át a portaszolgálatig mindenki, de a jelentős hangsúly a frontvonal személyzeten van. (Gyenge, 2010, 23.) A látogatókkal való bánásmód nagyban befolyásolja a vásárlási döntést, különösen a vásárlás megismétlését. Fontos a megfelelő személyzet kiválasztása, jó munkahelyi légkör, megfelelő tájékoztatás és képzés, a személyzet bevonása, javaslatok meghallgatása, közönség visszajelzéseinek megfontolása. (Knavá, 2009, 127.)

A tárgyi elemek értelmezése lehetetlen a többi elemtől függetlenül. Nagyobb része a kommunikációs és frontvonal funkciókkal együtt kezelhető. Például értelmetlen lenne egy ruhatár a benne dolgozó személyzet nélkül, vagy a különböző szórólapok kommunikációs cél nélkül. Bizonyos színészségységeknek teljesen mindegy, hogy hol lépnek fel, a közönség bárhova elmegy, hogy lássa őket és részesüljenek az élményből, de ha színház intézményét komplexitásban értékeljük, akkor hozzátartoznak az élményszerzés körülményei. Például, ha a tárgyi elemek negatív hatást váltanak ki a nézőből, hiába volt az előadáson elégedettség, hosszútávon a későbbi látogatás ellen szólnak. (Gyenge, 2010, 25-27.)

A közönség szempontjából a folyamat nem feltétlenül értelmezhető, viszont szervezeti oldalról annál inkább. *„Az összes eddig érintett, termékre, árakra, csatornára, kommunikációra, emberi tényezőre és tárgyi elemre vonatkozó kérdés marketingstratégiai tervezése, a néző döntési folyamatának megfelelő sorrendbe állítása és operatív szintű irányítása a folyamat része kell legyen a marketingszervezet részéről.”* (Gyenge, 2010, 27.) Ha a nézők szempontjából egy fontos faktort keresünk, akkor az mindenképp a biztonság kérdése lenne. Itt az előadások által képviselt színvonalat kell értenünk. Vannak színházak, akik kivívták a közönség szempontjából azt a tiszteletet, mely szerint „mindent, amit csinálnak, az csak jó lehet”. Annak ellenére, hogy nem a marketing alkotja meg ezt a felfogást, a biztonság kiemelt eleme. Továbbá fontos szerepet játszik a közönség szempontjából a panaszszituáció-menedzsment és a reklamáció, elmaradt előadások pótlása, bérletmegújítási rendszer, bérletcsere-rendszer, VIP nézők kezelése. (Gyenge, 2010, 27-28.)

1.3.1. Színházi piac Magyarországon

A következőkben a KSH adatainak segítségével feltérképezem Magyarország színházi piacát. A társadalom versenyképességének megteremtéséhez nagyban hozzájárul a kultúra a

tudásalapú társadalom alapjainak erősítésével, mint a közkultúra fejlesztése vagy a közösségfejlesztés. A KSH oldalán található kulturális statisztikai adatokat, amelyek magukban foglalják azokat a területeket, amelyek a társadalom kulturális tevékenységével foglalkoznak, köztük a színházat is. (KSH, 2022c)

A KSH adatai szerint 2021-ben Magyarországon a színházak száma elérte a 233-at, amelybe beletartoznak a szabadtéri intézmények is. A 2. táblázatból jól kivehető, hogy 2008-ról 2009-re majdnem a duplájára nőtt a *színházak száma* országunkban és azóta körülbelül 100 további intézmény nyitotta meg kapuit 2021-ig. A koronavírus megjelenésével 2019 és 2020 között a színházak száma csak eggyel csökkent, 2021-re pedig 23-mal növekedett. (KSH, 2022a)

2. táblázat
Színházi adatok Magyarországon 2000 és 2021 között

Év	Színház, darabszám	Férőhely, ezer fő	Állandó főfoglalkozású dolgozó, fő	Előadás, ezer darab	Látogatás, ezer fő	Egy látogatásra jutó jegybevétel, forint	Egy előadásra jutó látogatások átlagos száma, fő
2000	52	30	4 962	13	3 938	647	303
2001	52	30	4 876	12	3 898	757	325
2002	54	31	5 078	13	4 152	966	319
2003	54	31	5 117	13	4 198	1 141	323
2004	56	30	5 005	14	4 365	1 327	312
2005	55	30	5 123	14	4 412	1 517	315
2006	56	30	5 616	14	4 156	1 759	297
2007	56	32	5 348	13	4 049	1 966	311
2008	74	31	5 452	15	4 076	1 881	272
2009	130	33	5 638	19	4 488	1 821	236
2010	143	34	5 629	19	4 580	1 664	241
2011	170	34	5 540	21	4 735	1 706	225
2012	167	22	5 626	22	5 128	2 052	233
2013	164	39	5 760	23	5 824	2 911	253
2014	168	46	6 211	26	6 462	2 694	249
2015	170	53	6 278	26	6 736	3 278	259
2016	179	59	6 568	29	7 146	3 324	246
2017	169	51	6 813	32	8 378	3 580	262
2018	207	50	7 181	36	8 628	3 328	240
2019	211	53	6 852	37	7 983	3 115	218
2020	210	72	7 478	19	4 411	2 318	238
2021	233	102	7 663	21	4 040	..	192

Forrás: saját szerkesztés KSH (2022a) alapján

A 2. táblázatban jól látható, hogy az átépítés alatt lévő színházak férőhelyei nélkül 2021-ben 102.000 fő befogadására volt képes a 233 darab színház összesen. Ez jelentős növekedést jelent 2020-hoz képest, ugyanis ekkor még a 210 db létesítmény csupán 72.000 fő befogadására volt képes. Az állandó főfoglalkozású dolgozók száma 2021-ben 7663 fő volt. 2019 és 2021 között nem, hogy csökkent a járvány ideje alatt az alkalmazottak száma, hanem körülbelül 800 fővel növekedett. Ez azt jelenti, hogy az egységek viszonylag sikeresen át tudták vészelni a

koronavírus-járvány időszakát, nem történtek hatalmas mennyiségű elbocsátások. (KSH, 2022a)

Az előadás- és látogatószám (szabadtéri intézmények adatai nélkül) eredményezett drasztikus csökkenést a korlátozások ideje alatt, hiszen az intézmények bezárásra kényszerültek. Hiába növekedtek a színházak darabszámai és férőhelyei, míg 2019-ben 7983 ezer fő látogatót vonzottak az intézmények 37 ezer előadással, ez 2020-ben már csak 4411 ezer fő volt 19 ezer előadással. 2021-ben az előadások száma csekély növekedésbe kezdett, 21 ezer előadással, viszont még mindig csak 4040 ezer fő látogatott el a kulturális egységekbe. Ez betudható, hogy a lakosság még 2021-ben is félt közösségi eseményeken részt venni. Illik megemlíteni, hogy az egy előadásra jutó látogatások átlagos száma 2019 és 2020 között növekedett, 218 főről 238 főre, azonban 2021-re 192 főre csökkent. (KSH, 2022a)

Az egy látogatásra jutó jegybevétel szintén csökkenést mutatott a világjárvány kitörését követően. 2019-ben 3115 Ft volt ez az összeg, 2020-ban már csak 2318 Ft. Ez jelentős csökkenés, ha ahhoz viszonyítjuk, hogy körülbelül 800-900 forintos növekedést hét év alatt sikerült elérni, de ez a csökkenés egy év alatt bekövetkezett. (KSH, 2022a)

3. táblázat
Színházlátogatók száma 2010-2020 között megyék szerinti bontásban (ezer fő)

Területi egység neve	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Budapest	2 561	2 599	3 009	3 462	4 123	4 373	4 725	5 500	5 446	5 003	2 808
Pest megye	67	84	244	115	107	153	172	223	336	308	211
Fejér megye	83	93	152	104	229	239	163	286	310	276	52
Komárom-Esztergom megye	45	55	48	69	56	75	68	77	87	84	35
Veszprém megye	119	115	86	137	103	96	107	115	369	252	114
Győr-Moson-Sopron megye	237	230	178	235	190	199	217	245	287	272	193
Vas megye	89	110	105	132	117	109	120	104	104	110	106
Zala megye	123	132	116	154	126	110	121	122	134	117	53
Baranya megye	135	139	171	218	195	214	188	258	211	221	87
Somogy megye	109	95	68	45	67	84	101	82	73	69	60
Tolna megye	24	22	12	31	10	12	18	14	14	15	3
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	192	180	186	217	180	175	169	212	184	165	81
Heves megye	91	98	59	144	181	202	250	254	172	170	75
Nógrád megye	14	16	–	20	19	23	30	31	37	50	24
Hajdú-Bihar megye	139	137	133	137	119	115	124	117	101	116	48
Jász-Nagykunszolnok megye	118	132	100	119	99	104	111	119	120	112	80
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	114	110	117	102	83	84	73	87	95	127	49
Bács-Kiskun megye	137	159	139	185	190	188	161	213	162	150	130
Békés megye	34	54	85	44	133	36	110	124	141	117	78

Csongrád-Csanád megye	149	175	120	154	135	146	118	195	245	249	122
Összesen	4 580	4 735	5 128	5 824	6 462	6 736	7 146	8 378	8 628	7 983	4 411

Forrás: saját szerkesztés KSH (2022b) alapján

A 3. táblázatban megyék szerinti bontásban is láthatjuk, hogy 2010 és 2020 között hány ezer fő látogatott el színházba, nem számolva a szabadtéri színház közönségét. Egyértelműen látszik Budapest dominanciája, 2010-től kezdve folyamatosan 2500 ezer fő felett volt a nézők száma, míg a többi megyében az 500 ezer főt se éri el. A leglátogatottabb megyék közé tartozott 2019-ben Pest megye, Fejér megye, Győr-Moson-Sopron megye, Veszprém megye és Csongrád-Csanád megye. A legkevesebb látogatót 2019-ben Tolna megye, Nógrád megye, Somogy megye, Komárom-Esztergom megye és Vas megye vonzotta. A budapesti színházakat 2019-ben összesen 5003 ezer fő látogatta meg, Tolna megyeieket pedig mindössze 15 ezer fő. Ez 4998 ezer fő eltérést jelent. Az egész országot tekintve 7983 ezer fő volt a közönség száma. (KSH, 2022b)

A világvárvány alatt, 2020-ban a leglátogatottabb megyék közé Pest megye, Győr-Moson-Sopron megye, Bács-Kiskun megye, Csongrád-Csanád megye, Veszprém megye tartozott. Legkevesebb nézőt Tolna megye, Nógrád megye, Komárom-Esztergom megye, Hajdú-Bihar megye és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye vonzotta. A budapesti színházakat 2808 ezren látogatták meg, Tolna megyét 3 ezren. Ez 2805 ezer fő eltérést mutat. 2020-ban 4411 ezer fő látogatott el színházba. (KSH, 2022b)

Alapvetően nem nagyon cserélődtek tájegységek, Pest megye (Budapest után) volt mind a két évben a leglátogatottabb, Tolna megye pedig a legkevésbé népszerű. A legnagyobb változást Fejér megyében volt tapasztalható, ahol 223 ezer fővel kevesebb ember ment el színházba. 276 ezerről 52 ezerre csökkent a látogatók száma 2019 és 2020 között, míg az előtte lévő években közel azonos számú ember látogatott el színházba, mint Pest megyében. (KSH, 2022b)

4. táblázat
Színházi előadások száma 2010-2020 között megyék szerinti bontásban (darabszám)

Területi egység neve	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Budapest	9 448	10 462	11 043	12 109	13 477	14 203	15 377	17 535	18 336	15 533	10 172
Veszprém megye	508	546	415	652	532	477	471	534	1 224	2 957	1 482
Csongrád-Csanád megye	582	830	669	583	763	774	701	1 417	2 506	965	895
Pest megye	412	550	1 232	1 141	944	1 077	1 433	1 481	2 071	1 618	797
Győr-Moson-Sopron megye	961	899	717	693	814	801	926	1 106	1 477	1 644	634
Baranya megye	862	895	1 086	1 138	1 152	1 188	1 197	1 172	1 429	1 681	565
Vas megye	629	676	677	750	814	745	798	701	775	930	465
Békés megye	183	296	515	391	612	287	528	597	773	603	440

Bács-Kiskun megye	677	740	705	983	812	936	855	982	839	1 184	414
Heves megye	587	897	358	737	798	1 047	1 313	1 216	811	1 093	378
Hajdú-Bihar megye	829	829	822	785	820	775	826	831	771	1 233	348
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	786	801	765	931	876	802	745	985	848	1 613	344
Fejér megye	440	388	697	783	1 052	1 172	1 104	1 352	1 265	836	302
Somogy megye	433	384	281	20	291	348	451	456	501	897	296
Zala megye	560	578	637	689	747	677	727	639	776	735	283
Jász-Nagykun-Szolnok megye	348	394	248	239	292	292	334	408	384	574	243
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	500	528	425	324	344	353	294	378	374	1 075	198
Komárom-Esztergom megye	228	235	223	241	293	301	318	273	348	509	155
Nógrád megye	50	73	–	18	58	81	117	105	122	271	89
Tolna megye	165	184	162	146	134	137	145	154	170	399	58
Összesen	19 188	21 185	21 677	23 353	25 625	26 473	28 660	32 322	35 800	36 350	18 558

Forrás: saját szerkesztés KSH (2022b) alapján

A 4. táblázatban megyék szerinti bontásban láthatjuk, hogy 2010 és 2020 között mennyi előadás volt az országban. A legtöbb előadás Budapesten volt 2010-től kezdve. 2020-ban Veszprém megyében, Csongrád-Csanád megyében, Pest megyében, Győr-Moson-Sopron megyében és Baranya megyében. Érdekes, hogy Pest megye 211 ezer látogatót vonzott 797 előadással, míg Veszprém megye 1482 előadással mindössze 114 ezer főt. A legkevesebb előadás Tolna megyében, Nógrád megyében, Komárom-Esztergom megyében, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében és Jász-Nagykun-Szolnok megyében volt. (KSH, 2022b)

1.3.2. Kőszínházak jellegzetességei

Mivel 2021-ben a színházak száma elérte a 233-at, ezért szükségzerű valamilyen tényező szerint leszűkíteni a színházakat. Dolgozatomban kizárólag a kőszínházakat vizsgálom, amelyek rendelkeznek saját repertoárral, társulattal, állandó játszóhellyel, épülettel.

Az Állami Számvevőszék szerint a kőszínházak előadások bemutatására alkalmas, állandó épülettel, játszóhellyel rendelkeznek, továbbá az állam vagy az önkormányzat által vannak fenntartva. (Állami Számvevőszék, 2010)

Az első magyar kőszínház 1821. március 12-én nyílt meg Kolozsváron, a Farkas utcában. Ez volt a magyar nyelvterület legelső kőszínháza. 2021-ben ünnepelte a 200. évfordulóját a Kolozsvári Állami Magyar Színház. (Szinhasz.online, 2021)

Pest első állandó magyar színháza, a Pesti Magyar Színház 1837. augusztus 22-én nyitotta meg kapuit. 1840-től Nemzeti Színház néven működött. (Mult-kor.hu, 2012) Azóta is folyamatosan bővül Magyarország színházainak listája.

2. MÓDSZERTANI ÁTTEKINTÉS

Szakedolgozatomban Magyarország kiválasztott kőszínházait vizsgálom kínálatuk, árkategóriájuk, disztribúciójuk, illetve kommunikációs tevékenységük szerint. Habár a színházak szolgáltatásként üzemelnek, én a 4P elemzésre szeretnék fókuszálni a megfoghatóság, szegmentáció kialakítása és területi korlátok végett. Ha színházba járunk, akkor alapvetően az adott előadás miatt tesszük, amit meg szeretnénk nézni, meg tudunk fizetni és eljutott hozzánk a híre valamilyen módon.

Mint fentebb említettem, a *1.3.2-es pontban*, Magyarországon 2021-ben 233 színház volt. Területi korlátok miatt, ezt valamilyen tényező szerint le kellett szűkítenem. Mindenképp a klasszikus színházakat, kőszínházakat szerettem volna vizsgálni. A tényezőket figyelembe véve, harminc darab színházat választottam ki, köztük 17 db vidéki, és 13 db budapesti kulturális egységet. Ezek a színházak a következők:

Vidék:

- Győri Nemzeti Színház
- Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház
- Pécsi Nemzeti Színház
- Szegedi Nemzeti Színház
- Csokonai Színház, Debrecen
- Miskolci Nemzeti Színház
- Csiky Gergely Színház, Kaposvár
- Vörösmarty Színház, Székesfehérvár
- Weöres Sándor Színház, Szombathely
- Veszprémi Petőfi Színház
- Gárdonyi Géza Színház, Eger
- Hevesi Sándor Színház, Zalaegerszeg
- Jászai Mari Színház – Népház, Tatabánya
- Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza
- Soproni Petőfi Színház
- Zenthe Ferenc Színház, Salgótarján
- Szolnoki Szigligeti Színház

Budapest:

- Katona József Színház

- Thália Színház
- Madách Színház
- Örkény István Színház
- Vígszínház - Pesti Színház
- Újszínház Nonprofit Kft.
- Centrál Színház
- Nemzeti Színház
- Játékszín
- Pesti Magyar Színház
- Radnóti Miklós Színház
- József Attila Színház
- Turay Ida Színház

Primer kutatást fogok végezni, amelyben a fent említett színházak honlapjait vizsgálom át részletesen, illetve az interneten található további források alapján gyűjtöm össze a szükséges adatokat a marketingtevékenységükről.

Mivel nem minden adat érhető el online, illetve nincs lehetőségem minden egyes helyszínre elutazni, ezért a hiányzó információkat e-mailes megkérdezés formájában gyűjtöm össze. A megkérdezést az adott színház marketingvezetőjének, kommunikációs munkatársának címezem, amennyiben nincs ilyen munkatársa az adott színháznak, abban az esetben a gazdasági vezetőnek. Harminc darab kiválasztott színháznak küldöm ki kérdőívemet. A kérdések megtalálhatóak a *Melléklet/1.* pontban.

Hipotéziseknek a következőket állítottam fel:

H₁: A vidéki színházak szélesebb kínálattal rendelkeznek, mint a fővárosi társaik.

H₂: A budapesti színházak magasabb árkategóriában kínálnak műsorokat, mint a vidéki intézmények.

H₃: Kevésbé elterjedt a vidéki színházaknál az online jegyvásárlás biztosítása.

H₄: A fővárosi színházak social media felületeit több személy követi, mint a vidéki létesítményekét.

Az eredmények ismertetése során is fontos a megfelelő hivatkozás. A kiválasztott színházak honlapjára, Facebook oldalára, Instagram profiljára, YouTube csatornájára, TikTok csatornájára a következő módon fogok hivatkozni: *Színházak honlapjai, 2022; Színházak Facebook oldalai, 2022; Színházak Instagram felületei 2022; Színházak YouTube csatornái*

2022; *Színházak TikTok csatornái, 2022*. Ez részletesebben megtalálható a Melléklet 5. pontjában (*Melléklet/5.*).

3. EREDMÉNYEK

Kutatásom eredményeit három nagyobb fejezetben szeretném ismertetni. Először a kínálat és az ár szerepét fogom bemutatni a színházak életében. Ezt követően a disztribúciós tevékenységről adok áttekintést, külön szót ejtve az online streaming szolgáltatásról, majd legvégül az online és az offline kommunikációba nyújtok bepillantást. Mindegyik fejezetben keresem a szegmentációs tényezőt, ami alapján csoportosítani lehet a színházakat.

3.1. Kínálat és ár szerepe

Kutatásom eredményeinek ismertetését a kínálat és ár rendeltetésének bemutatásával kezdem.

3.1.1. Jegyek és bérletek

A színházak életében jelentős szerepet játszanak a jegy- és bérletárak, amelyeket számos tényező figyelembevételével alakítanak ki.

A kulturális létesítmények különféle jegyeket, jegytípusokat kínálnak, amelyek árai több szemponttól is függenek. Alapvetően a legfőbb tényező az, hogy hova szól az adott jegy, melyik sorba, melyik terembe, a nézőtér melyik részére, ugyanis egy emeleti hátsó sori jegy, ahol a látási viszonyok korlátozottak, jóval olcsóbb árkategóriában fog mozogni, mint a színpad előtt első sorba szóló jegy. (Színházak honlapjai, 2022)

Másik fontos befolyásoló összetevő az, hogy melyik előadásra szól a jegy. Árbeli különbség figyelhető meg különböző műfajok, illetve előadástípusok között. Előfordul, hogy egy zenés műre drágábban szerezhetünk jegyet, mint egy drámai performanszra, vagy fordítva is megtörténhet. Továbbá a gyermekelőadásokra legtöbb esetben kedvezőbb árkategóriában kínálják a jegyeket, mint egy felnőtteknek szóló műre. (Színházak honlapjai, 2022)

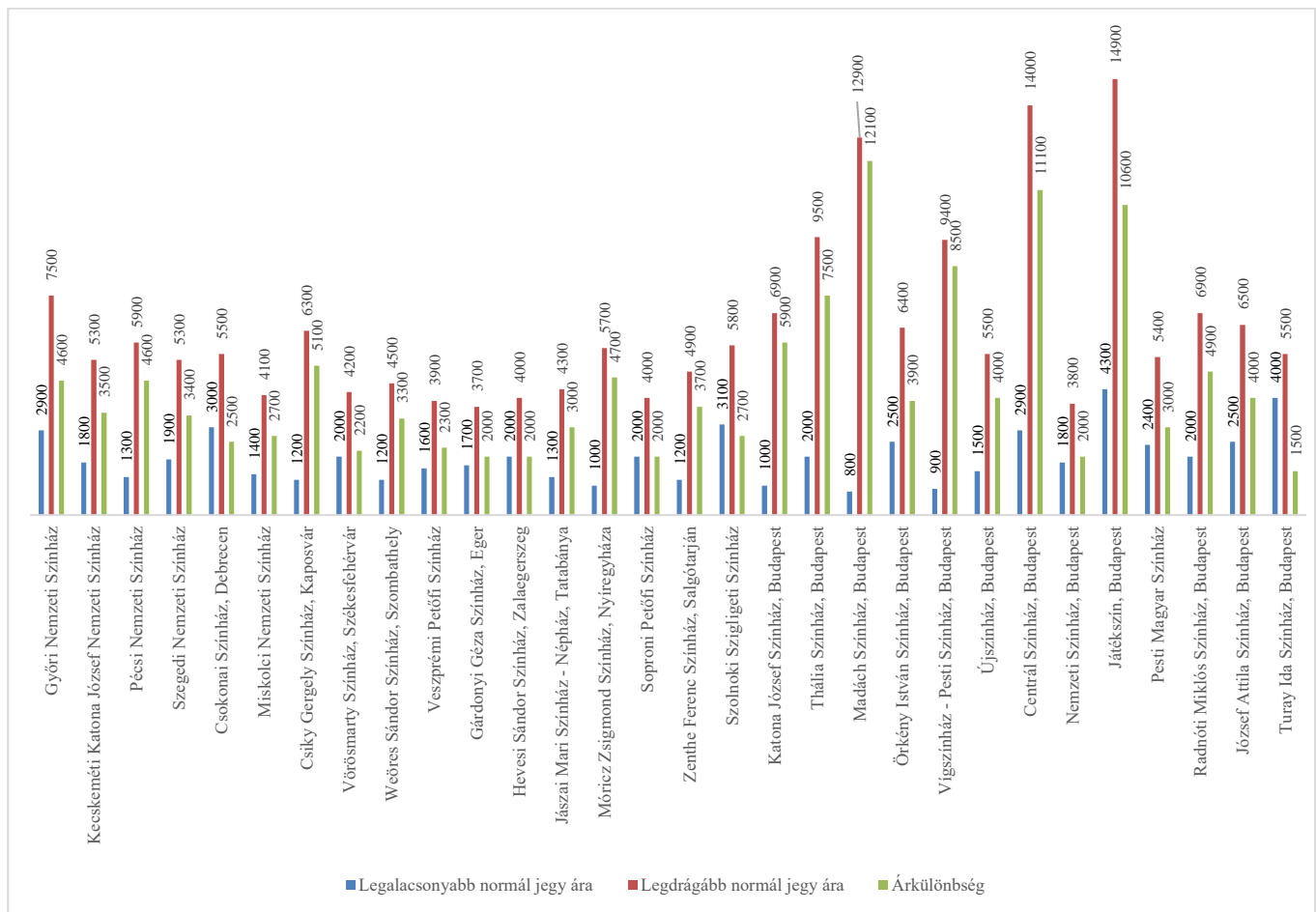
Néhány színház megkülönbözteti a hétvégi, illetve a hétköznapi jegyárakat is, mint például a nyíregyházi Móricz Zsigmond Színház vagy a budapesti Madách Színház. Mivel az emberek többsége főképp hétvégén ér rá, ezért az ezekre az időpontokra szóló előadások gyakorta drágábbak. (Színházak honlapjai, 2022)

Jegyvásárlás esetén különféle kedvezményeket kínálnak az intézmények. A legtöbb színház nyugdíjas és diák engedmények beváltására kínál lehetőséget. Továbbá népszerűek a csoportos kedvezmények, valamint a különböző városok városkártyáival rendelkező polgárok

kedvezménye. Ilyen például a Tata Kártya, Kaposvár Kártya vagy az Egerszeg Kártya is. (Színházak honlapjai, 2022)

A 2. ábrán a kiválasztott színházak jegyeinek az árai láthatóak. Kék színnel a legalacsonyabb normál jegyárát jelöltem színházanként, amibe beletartoznak a gyermekelőadásokra szóló belépők is, egyedül a kedvezményes jegyek árait nem vettem figyelembe, illetve a pótszékeket. A legdrágább normál jegy esetén hasonló elvet követtem. Az árkülönbség pedig a legolcsóbb és a legdrágább jegy különbségét jelzi.

2. ábra
Kiválasztott színházak jegyárai (Ft)



Forrás: saját szerkesztés, Színházak honlapjai, 2022

Ha megvizsgáljuk az ábrát, láthatjuk, hogy a *legalacsonyabb normál jegyár* tekintetében nincsenek nagy eltérések, pár példát kivéve. Átlagosan 1000-2000 Ft között mozognak. A Madách Színház, illetve a Vígyszínház – Pesti Színház kínál 1000 Ft-nál alacsonyabb áron jegyet, 800, valamint 900 Ft-os áron. A másik véglet a Játékszín esetében fedezhető fel, 4300 Ft-os *legalacsonyabb normál jegyárral*, illetve a Turay Ida Színház, ahol ez a jegyár 4000 Ft-nak felel meg. (Színházak honlapjai, 2022)

A legszembeütőbb eltérés az ábrán első ránézésre a *legmagasabb normál jegyárak* közötti különbség. Elmondhatjuk, hogy átlagosan 4000 és 7000 Ft között mozognak ezek az árak, hol a négyezer felé húz, hol a hétezer felé. Mind azonban három budapesti színház átlépte a 10.000 Ft-os árkatégoriát, másik két fővárosi színház pedig erősen közelít felé. A Játékszínél található meg a legdrágább jegy, amely 14.900 Ft. Ezen intézmény esetében volt a legmagasabb árkatégoriájú a *legalacsonyabb normál jegy* is. Továbbá a Centrál Színház és a Madách Színház esetén is találkozhatunk tízezer forint feletti normál jegyárral. A Vígszínház – Pesti Színház, illetve a Thália Színház esetében hasonló jegyárakkal találkozhatunk, 9400 Ft-ról, valamint 9500 Ft-ról beszélhetünk. (Színházak honlapjai, 2022)

Árkülönbségek tekintetében a Madách Színház esetében láthatjuk a legnagyobb eltérést, 12.100 Ft értékben. Ez az intézmény kínálja a *legolcsóbb normál jegyet* a kiválasztott létesítmények közül, de fellelhető kínálatában a *legdrágább normál jegyek* egyike is. A Játékszín kínálja a legmagasabb árkatégoriájú *legolcsóbb normál jegyet*, de így is hatalmas különbség van a legdrágább és a legolcsóbb normál jegye között, ez 10.600 Ft-nak felel meg. Centrál Színház esetében is nagy különbségeket fedezhetünk fel, 11.100 Ft értékben. (Színházak honlapjai, 2022)

Az előző példák kivételével, elmondhatjuk, hogy a legolcsóbb és a legdrágább normál jegyek közötti árkülönbség átlagosan 2000-4000 Ft között mozog.

Bérletek is fontos szerepet játszanak a színházak életében. A vidéki intézmények közül az összes kínál bérletvásárlásra lehetőséget, ugyanis fontos számukra, hogy egy állandó-visszajáró közönséget kialakítsanak. Budapesten öt darab intézményben nem lehet bérletet venni a 22/23-as évadra, ezek a következők: Katona József Színház, Thália Színház, Madách Színház, Játékszín és Centrál Színház. (Színházak honlapjai, 2022)

Abban az esetben, ha alaposabban átvizsgáljuk a színházak bérletkínálatát, felfedezhetünk szegmentációs tényezőket. Elmondható, hogy a vidéki színházak jelentős része szélesebb bérletkínálattal rendelkezik, mint fővárosi társaik. Az előbbieket próbálják az összes korosztályt lefedni ebből a szempontból is. A budapesti létesítmények többségének birtokában számottevően szűkebb bérletkínálat áll. Ezenfelül a vidéki létesítmények gyakran hirdetnek meg „premier-bérletet”, amely a bemutató előadásokra szól, míg ez a fővárosban nem jellemző. A budapesti intézmények közül egyedül a Vígszínház-Pesti Színház rendelkezik hasonló palettával, mint a vidékiek, itt például megtalálható a „premier-bérlet” is. (Színházak honlapjai, 2022)

Mint ahogy a jegyárakat, a bérletárakat is bizonyos tényezők figyelembevételével alakítják ki, határozzák meg. Hasonló befolyásoló faktorokra fektetnek hangsúlyt a színházak, mint a

jegyek estében. Például hova szól a bérlet, milyen fajta előadásokra, melyik napokra. Hétfégre esik-e vagy hétköznapra. Az utóbbi szempontnak több intézmény szentel figyelmet a bérletkialakítás estén, mint a jegyvásárlás példájában. Hétfégre magasabb árkategóriájú bérleteket biztosítanak. Továbbá jelentős befolyásoló tényező, hogy hány előadásra szól, és ezek szabadon választhatóak-e vagy pedig adott színdarabokra váltható be. (Színházak honlapjai, 2022)

Összegzésként elmondhatjuk jegyek tekintetében, hogy a színházak többsége hasonló árkategóriában dolgozik, a fővárosi intézmények átlagosan pár ezer forinttal magasabban kínálják jegyeiket. Néhány kiugró példával találhatjuk szembe magunkat, akik az átlagnál jóval magasabban is kínálnak jegyeket, mint a Madách Színház, Játékszín vagy a Centrál Színház.

A bérletkínálat esetén felfedezhető vidék és a főváros közti szegmentáció. Mint említettem a vidéki egységekben jellemző a széles kínálat, míg a budapesti létesítményekben több helyen nincs is lehetőség bérletvásárlásra, vagy csak nagyon kevés opció közül választhatunk. Ez alól kivétel a Vígszínház-Pesti Színház, akinek hasonlóan nagy a bérletpalettája, mint a vidéki társainak.

3.1.2. Ár és kínálat

Ebben az alfejezetben az ár és kínálat függvényében ábrázolom a kiválasztott kőszínházakat. Egy egytől tizenötös skálán pontoztam a létesítményeket árkategória és kínálat szerint. Ez bővebben megtekinthető a *Melléklet/2.*, *Melléklet/3.* és a *Melléklet/4.* pontokban.

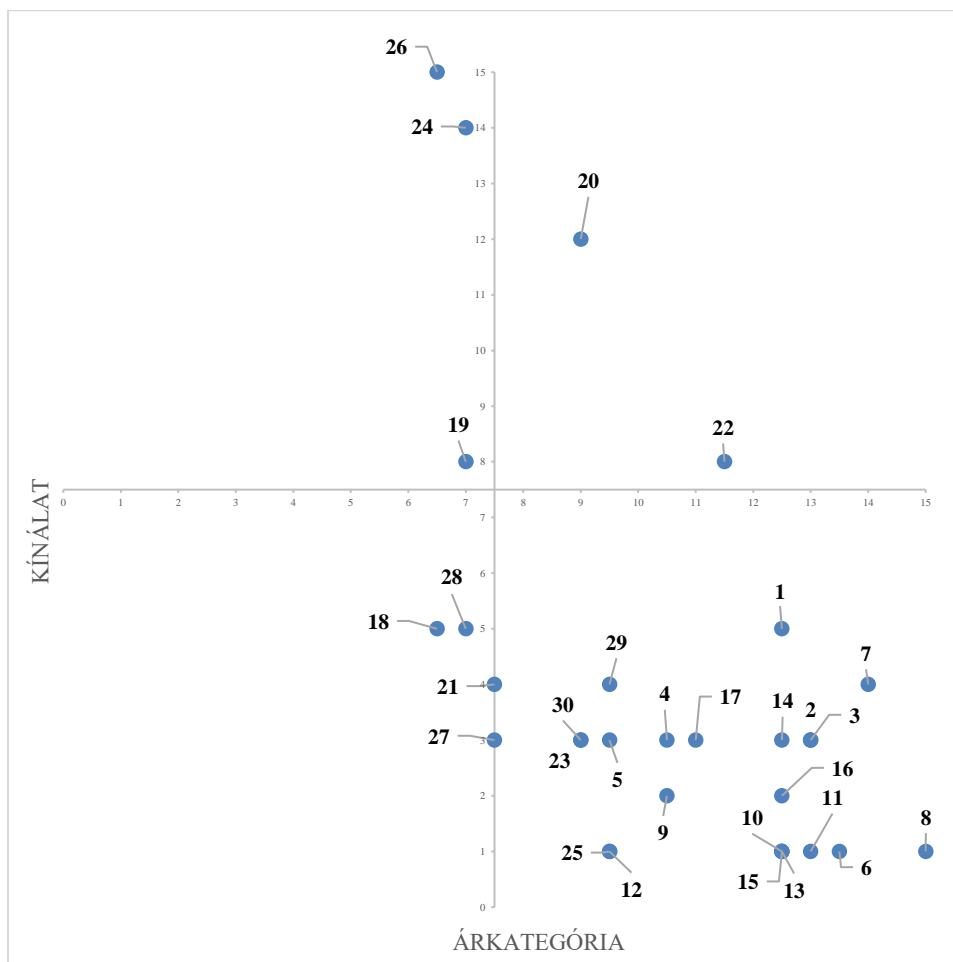
Ár tekintetében a legdrágább normál jegy árát vettem figyelembe, ugyanis ez minden színházban a színpad előtti első sorokat jelenteti. Ez azért volt fontos, hogy egységesen tudjam kezelni őket, ezért sem választottam a legkedvezőbb árat. Ez jelentheti akár az erkély egy olyan részét, ahonnan szinte semmit sem lehet látni, de egy másik intézmény esetén pedig a páholy egy olyan részét, ahol a rálátás a színpadra kevésbé korlátozott. Nagyban függ a színház kialakításától, hogy mit tekinthető legolcsóbb normál jegynek, míg a legdrágább normál jegy adott.

A *Melléklet/4.* táblázatban láthatóak az ársávok, amely szerint pontoztam a színházakat. A legalacsonyabb árú jegyet az egri Gárdonyi Géza Színház kínálja, 3700 Ft-tal. Ez 1-es számú értékelést kapott. További hét színház szintén ebbe a kategóriába sorolható. Ezek vidéki színházak (Miskolci Nemzeti Színház, Vörösmarty Színház, Veszprémi Petőfi Színház, Hevesi Sándor Színház, Jászai Mari Színház, Soproni Petőfi Színház), egyet kivéve, a Nemzeti Színházat, amely a fővárosban található meg. A legmagasabb árkategória pontja a 15-ös lett, amelybe a Játékszín tartozik egyedül, 14.900 Ft-os jegyárral. (Színházak honlapjai, 2022)

A kínálat pontozása szempontjából több tényezőt vettem figyelembe: műfaji kínálatot, a korosztály szerinti palettát, valamint a bérlet- és jegykínálatot. Mindegyiket egy egytől ötig terjedő skálán pontoztam és a legvégén összeadtam a kapott számokat. Aki 15 pontot ért el, az rendelkezett a legszélesebb palettával.

Műfaj alapján az a színház kapott öt pontot, akinél nagyon sokféle műfaj megtalálható. Korosztály szerinti kínálat szempontjából az, aki mindegyik korosztálynak kínál előadást, az ovistól kezdve a felnőtt/nyugdíjasig. A jegy- és bérletkínálat alapján azt vettem figyelembe, hogy hányféle jegy és bérlet kapható. Ha például bérletvásárlásra nincs lehetőség, de sokféle jegy közül lehet választani, ebben az esetben is kaphatott magasabb pontszámot az intézmény. A pontozás a *Melléklet/2.* ábrán látható részletesebben.

3. ábra
Választott színházak ábrázolása koordináta-rendszerben árkatégória és kínálat tekintetében



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás, 2022 (TENGYELYEK: x=1: alacsony kínálat, x=15 széles kínálat, y=1 alacsony árkatégória, y=15 magas árkatégória; ADATOK: 1: Győri Nemzeti Színház, 2: Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház, 3: Pécsi Nemzeti Színház, 4: Szegedi Nemzeti Színház, 5: Csokonai Színház, Debrecen, 6: Miskolci Nemzeti Színház, 7: Csiky Gergely Színház, Kaposvár, 8: Vörösmarty Színház, Székesfehérvár, 9: Weöres Sándor Színház, Szombathely, 10: Veszprémi Petőfi Színház, 11: Gárdonyi Géza Színház, Eger, 12: Hevesi Sándor Színház, Zalaegerszeg, 13: Jászai Mari Színház - Népház,

Tatabánya, 14: Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza, 15: Soproni Petőfi Színház, 16: Zenthe Ferenc Színház, Salgótarján, 17: Szolnoki Szigligeti Színház, 18: Katona József Színház, Budapest, 19: Thália Színház, Budapest, 20: Madách Színház, Budapest, 21: Örkény István Színház, Budapest, 22: Vígszínház - Pesti Színház, Budapest, 23: Újszínház, Budapest, 24: Centrál Színház, Budapest, 25: Nemzeti Színház, Budapest, 26: Játékszín, Budapest, 27: Pesti Magyar Színház, 28: Radnóti Miklós Színház, Budapest, 29: József Attila Színház, Budapest, 30: Turay Ida Színház, Budapest)

A 3. ábrán láthatjuk, hogy a színházak jelentősebb része a jobb alsó negyedbe tömörül, ami azt jelenti, hogy a kiválasztott intézmények ezen része alacsonyabb árkategóriával dolgoznak, azonban szélesebb kínálattal. Műfaj tekintetében nagy a választék, nem specializálódnak egyfélére, továbbá a korosztályok többségének kínálnak előadást. A jegy- és bérletkínálatuk is számottevő. Mind a 17 darab vidéki színház ebbe a negyedbe esik. Kiemelném a székesfehérvári Vörösmarty Színházat, amely kínálati szempontból, mind a három tényezőre öt pontot kapott. Kiugróan magas kínálattal rendelkezik, öt szorosán követi a kaposvári Csiky Gergely Színház. Négy darab budapesti kulturális intézmény is megtalálható ebben az egységben: a Turay Ida Színház és az Újszínház, a Nemzeti Színház, valamint a József Attila Színház. Közönség szempontjából ez a legideálisabb, alacsony árak, széles kínálat. (Színházak honlapjai, 2022)

Eltérést azonban tapasztalhatunk, ezek szintén a fővárosi intézmények köréből kerültek ki. Kezdjük a jobb felső tartománnyal, amelybe csupán két intézmény került be, a Madách Színház, valamint a Vígszínház – Pesti Színház. Széles kínálattal dolgoznak, viszont magasabb árkategóriába tartoznak. A Madách Színház ezen besorolása meglepő lehet néhányunk számára, ugyanis sokunk fejében az a tudat él, hogy a Madách Színházban csupán musical, zenés előadások találhatóak, de ha mélyebbre ásunk, találkozhatunk drámával vagy akár vígjátékkal is, valamint a korosztály szerinti kínálata, rendkívül széles. (Színházak honlapjai, 2022)

A bal felső egységbe három színház került, a Thália Színház, Centrál Színház és a Játékszín. Ezen intézmények a magas árkategóriájuk ellenére alacsonyabb kínálattal rendelkeznek, amely a közönség szempontjából nem túl előnyös. A Thália Színház hiába rendelkezik kicsit szélesebb műfaji palettával, a korosztályi, illetve a jegy-és bérlet kínálata nem számottevő. Főleg felnőtt előadásokkal találkozhatunk a repertoárban, maximum pár gyermek színművel fűszerezve. A Centrál Színházról ugyanaz mondható el, mint a Thália Színházról. A Játékszín műfaji kínálata gyengébb az előző két társához képest. (Színházak honlapjai, 2022)

Azonban valószínűsíthető, hogy kivívták maguknak azt az elismerést, ami által hajlandóak magasabb árért ellátogatni hozzájuk a nézők.

A bal alsó negyedbe szintén két kulturális egység sorolható, a Katona József Színház, valamint a Radnóti Színház. Ezek az intézmények alacsonyabb kínálattal és árkategóriával

dolgoznak. Számos darabjuknál nincs feltüntetve a műfaj, nehezebben befogadható színművekkel dolgoznak, amelyek elgondolkodtatóak, továbbá repertoárjukban több kortárs előadással is találkozhatunk a klasszikus darabok mellett. Főleg felnőtt előadásokat tekinthetünk meg náluk. (Színházak honlapjai, 2022)

A függőleges tengelyen található az Örkény István Színház, valamint a Pesti Magyar Színház, amelyek árkatégoriát tekintve a jobb alsó negyedhez húznak, azonban kínálatot tekintve a jobb alsóhoz.

Összegzésként elmondható, hogy a vidéki színházak alacsonyabb árkatégoriával, azonban jelentősebb kínálattal rendelkeznek. Ide sorolható még négy fővárosi intézmény is (Turay Ida Színház és az Újszínház, a Nemzeti Színház, valamint a József Attila Színház). Valószínűsíthető, hogy a minél szélesebb célközönség bevonása végett alakították így ki ezt a két faktort. Nem engedhetik meg maguknak, hogy magasabb árral és kisebb kínálatpalettával dolgozzanak.

A maradék kilenc fővárosi intézmény valamilyen faktor alapján eltér ettől kínálatban vagy árkatégoriában.

3.2. Disztribúciós tevékenység

A színházak életében is kiemelkedően fontos az értékesítési csatornák kiválasztása és ezek helyes menedzselése.

Klasszikus értékesítési csatornának tekinthetőek a jegyirodák. Az 5. táblázatban láthatjuk, hogy hiába élünk digitális világban, minden színház felkínálja az offline jegyvásárlás lehetőségét. Számos intézményben a mai napig bérletvásárlásra csak személyesen van lehetőség, illetve a különböző kedvezmények beváltására. (Színházak honlapjai, 2022)

5. táblázat
Kiválasztott színházak disztribúciós tevékenysége

Színház	Offline jegyvásárlás	Online jegyvásárlás	Streaming szolgáltatás
Győri Nemzeti Színház	x	x	-
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	x	x	x
Pécsi Nemzeti Színház	x	x	-
Szegedi Nemzeti Színház	x	x	x
Csokonai Színház, Debrecen	x	x	-
Miskolci Nemzeti Színház	x	x	x
Csiky Gergely Színház, Kaposvár	x	x	x*
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	x	x	x
Weöres Sándor Színház, Szombathely	x	x	x
Veszprémi Petőfi Színház	x	x	-
Gárdonyi Géza Színház, Eger	x	x	x

Hevesi Sándor Színház, Zalaegerszeg	x	-	-
Jászai Mari Színház - Népház, Tatabánya	x	x	-
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	x	x	x
Soproni Petőfi Színház	x	x	-
Zenthe Ferenc Színház, Salgótarján	x	x	-
Szolnoki Szigligeti Színház	x	x	x
Katona József Színház, Budapest	x	x	x
Thália Színház, Budapest	x	x	-
Madách Színház, Budapest	x	x	x
Örkény István Színház, Budapest	x	x	x
Vígszínház - Pesti Színház, Budapest	x	x	x
Újszínház, Budapest	x	x	-
Centrál Színház, Budapest	x	x	x
Nemzeti Színház, Budapest	x	x	x
Játékszín, Budapest	x	x	x
Pesti Magyar Színház	x	x	-
Radnóti Miklós Színház, Budapest	x	x	x
József Attila Színház, Budapest	x	x	x
Turay Ida Színház, Budapest	x	x	-

Forrás: saját szerkesztés, Színházak honlapjai és saját kutatás, 2022 (x: van, -: nincs, x*: social media felületeken)

Természetesen a digitalizáció terjedésével, az online világ térnyerésével a színházak is átálltak, bevezették az online jegyértékesítést. A legtöbb létesítmény a Jegymester, illetve a Jegy.hu közreműködésével fejlesztette ki az online értékesítési csatornáját. Továbbá a Centrál Színház esetében a JEGYx1 került szóba. A kiválasztott 30 színház közül egyedül a Hevesi Sándor Színházban nincs lehetőség jelenleg online jegyvásárlásra. (Színházak honlapjai, 2022)

A COVID-19 alapjaiban változtatta meg az életünket. A szolgáltató egységek bezárni kényszerültek, nem volt ez máshogy a színházak esetében sem.

A módszertani áttekintésben említettem, hogy e-mailes megkérdezést fogok alkalmazni, hogy minél több információhoz hozzájussak a színházokról. Mind a 30 darab kiválasztott színháznak kiküldtem a kérdéseket, 19 intézménytől választ is kaptam.

A megkérdezésem során kiderült, hogy a színházak a járvány időszaka alatt vezették be az online streaming szolgáltatásukat.

Az 5. táblázatban láthatjuk, hogy 18 színház élt az online közvetítés lehetőségével, kilenc vidéki és kilenc fővárosi intézmény. A fő indok a túlélés és a csőd elkerülése volt. A legtöbb színház a SzínházTV és eSzínház oldalán keresztül közvetítette darabjait. (Színházak honlapjai, 2022)

A megkérdezésemből kiderült, hogy az országban elsőként az Örkény István Színház vezette be a streaminget, a 2020/2021-es évad első felében. Saját platformot is kifejlesztettek erre a célra, az Örkény Stream-et.

A Miskolci Nemzeti Színház saját fejlesztésű online streaming oldala 2021 januárjában készült el, 2021 februárjában közvetítették az első adást. Ezt az oldalt addig használták, amíg

bezárásra kényszerültek. A Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház hasonló logikát követett. Átmenetileg vezették be a szolgáltatást, amíg be kellett zárniuk. A Centrál Színház is belekóstolt az online streaming világába, egy előadást adtak le 2020-ban.

A Vígszínház – Pesti Színház 2020. november 14-én indította el, A padlás 999. elő közvetítésével a szolgáltatást. Ez egybeesett a második koronavírus-hullám berobbanásával, a színházak bezárásával. A platform a VígSTREAMHáz nevet kapta. Az újranyitással gyakorlatilag megszűnt a stream-tevékenységük, csak nagyon korlátozottan élnek ezzel azóta.

A Csiky Gergely Színház és a Zenthe Ferenc Színház nem élt a fizetős online stream lehetőségével. Az előbbi a koronavírus-járvány első hullámában a social media felületeiken streamelt tartalmakat, amelyeknek nem volt célja a jegyértékesítés. Úgy gondolták, hogy egyfajta felelősségvállalás az, hogy a korábbi előadásait felvételtől közvetítve leadják Facebook oldalukon a jogtulajdonossal egyeztetve. Több mint tíz ilyen alkalom volt, nagy népszerűségnek örvendtek. Amikor a feltételek már lehetővé tették, az „*Erkélyből Páholy – Házhoz megy a Csiky!*” elnevezésű, szabadtéri kitelepüléseikkel eleinte Kaposváron, majd a térség további részein jelentek meg különböző produkciókkal. Ezeket az előadásokat is streamelték. Ugyanakkor műsoron lévő előadásaikkal kapcsolatban nem alkalmaztak jegyelőadásért cserébe streaming oldalakat, mindenki számára elérhető felületeken tették közzé tartalmaikat. A Zenthe Ferenc Színház a helyi televízióknak átadott néhány előadásfelvételt, amelyek a Salgótarjáni Városi Televízióban voltak láthatóak, megteremtve ezzel az ingyenes színházi élményt. Néhány felvételt közzétettek YouTube csatornájukon is, főleg a beszélgetős esteket. Cím szerint ezek a következők voltak: *Kedvenc színészeink*, *Teátrum Kávéház*.

A Veszprémi Petőfi Színház nem vezette be az online közvetítést. A pandémia alatt a „*Maradj otthon, majd mi megyünk!*” zenés programsorozattal járták egész Veszprém megyét, hasonlóan a Csiky Gergely Színházhoz. Parkokban, sportpályákon, erkélyek alatt, utak mellett adták elő produkcióikat.

Elmondható, hogy az intézmények négyféle logikát követtek. Tökéletesen láthatjuk, hogy a szakirodalmi részben említett alapprobléma itt is megjelent, ugyanis választaniuk kellett a színházaknak a gazdasági, illetve a művészeti célok között. Voltak, akik úgy gondolták, hogy az életben maradáshoz elengedhetetlen az online streaming szolgáltatás fizetőssé tétele, de többen úgy gondolták, hogy az előadások a színház épületben adják az igazi élményt, emiatt nem tették fizetőssé, vagy be se vezették a szolgáltatást.

Az első szegmensbe tartoztak azok az intézmények, akik nem vezették be a szolgáltatást, mert úgy gondolták, hogy elvesztené a színház a maga varázsát vagy egyéb okból, esetleg más

megoldásokkal álltak elő. Ilyen logikát követett például a Veszprémi Petőfi Színház, Csokonai Színház vagy a Turay Ida Színház.

Második csoportba sorolhatóak azok a színházak, akik bevezették, de nem tették fizetőssé a streaminget. Ingyenesen elérhető felületen keresztül tették lehetővé az előadásokhoz való hozzáférést, ilyen volt például a Csiky Gergely Színház.

A harmadik szegmensbe tartoztak azon színházak, akik bevezették, de csak a bezárás alatt éltek a lehetőséggel az életben maradás végett. Például a Miskolci Nemzeti Színház és a Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház is erre kényszerült.

A negyedik csoportot pedig azok a színházak alkotják, akik bevezették és mai napig található színdarabjaik között online előadás. Például az Örkény István Színház vagy a Madách Színház ezen logikát követve gondolkodik a virtuális közvetítésről a mai napig.

Végzőként elmondhatjuk, hogy a színházak az online, illetve offline jegyértékesítés szerint nem tudjuk csoportosítani, viszont a fent említett négy szegmensre bonthatóak a streaming szolgáltatás bevezetésének céljai, okai szerint.

3.3. Kommunikációs tevékenység

3.3.1. Digitális marketingkommunikáció

A digitalizáció egyre szélesebb körű térnyerése a színházakat is elérte. Mára már az általam vizsgált összes színház rendelkezik honlappal és egy kivétellel (Hevesi Sándor Színház, Zalaegerszeg), mindegyik kínál online jegyvásárlásra lehetőséget, amelyet az *5. táblázatban* láthatunk is. Az létesítmények honlapjain megtalálhatjuk továbbá a hírlevélre való feliratkozás lehetőségét is, így e-mailek formájában is kaphatunk tájékoztatást a színházakról. (Színházak honlapjai, 2022)

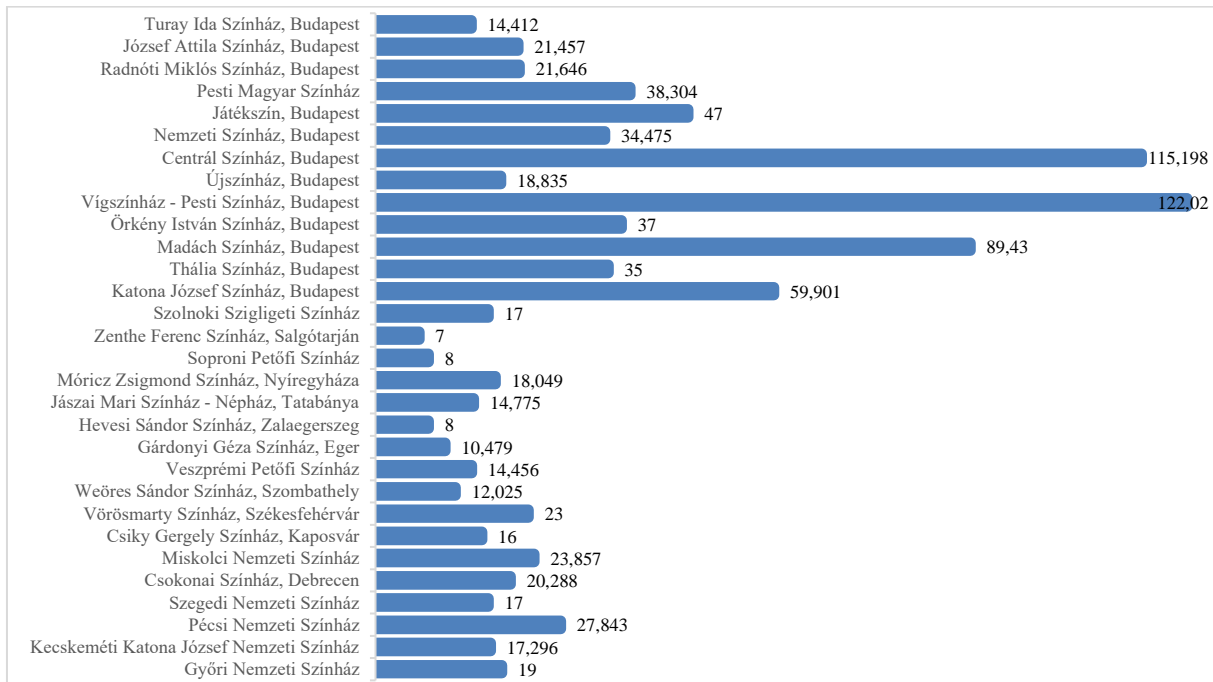
Napjainkban a legelterjedtebb social media platformok közé tartozik a Facebook, az Instagram, a TikTok és a YouTube. Mindegyik felület alapjaiban véve más-más korosztályt céloz meg.

Kiválasztottam egy napot, amelyen a kiválasztott színházak Facebook like-jainak, Instagram követőinek, YouTube feliratkozóinak és TikTok követőinek számát vizsgáltam meg. Ez nap 2022.10.22. volt. Erre azért volt szükség, hogy egységesen tudjam kezelni a számokat, ne legyenek az adatok között napnyi eltérések.

Legelőször a Facebook oldalakat tekintetem át. Mind a harminc darab kiválasztott színháznak van hivatalos Facebook oldala. Talán a legszembetűnőbb különbség első ránézésre, a budapesti és a vidéki színházak között van like szám tekintetében. A *4. ábrán* jól láthatjuk,

hogy a fővárosi színházak oldalai jelentősen több kedveléssel rendelkeznek, mint a vidéki társaik. (Színházak Facebook oldalai, 2022)

4. ábra
Kiválasztott színházak Facebook like száma (ezer fő)



Forrás: saját szerkesztés, Színházak Facebook oldalai, 2022

A legtöbb like-ja a Vígszínház – Pesti Színház komplexumnak van, 122.020 ember kedvelte a hivatalos Facebook oldalukat. A második helyet a Centrál Színház foglalja el, 115.198 like-kal. Az említett kettő színház kiemelkedik az összes többi közül. A fővárosi színházak Facebook oldalai átlagban 20-50 ezer kedveléssel rendelkeznek. A legkevesebb, 14.412 like száma a Turay Ida Színház oldalának van, ez a vidéki átlagnak felel meg. (Színházak Facebook oldalai, 2022)

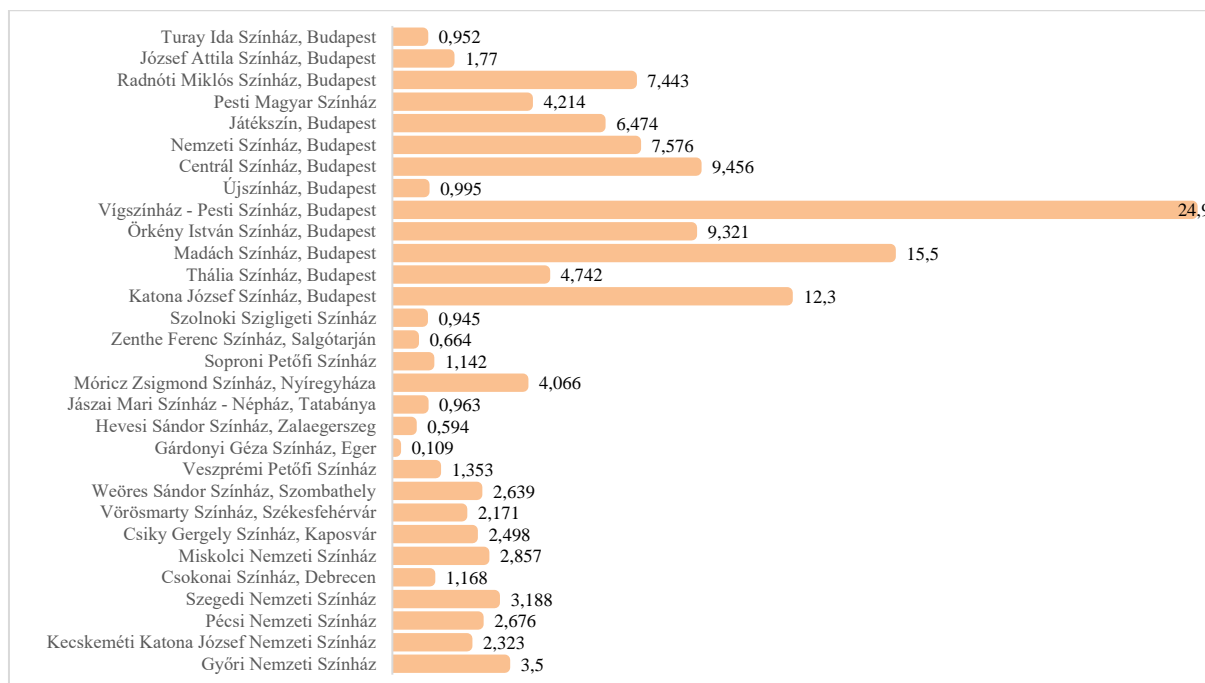
A vidéki színházak közül a Pécsi Nemzeti Színház Facebook oldala szerezte meg az első helyet, 27.843 kedveléssel, míg a másodikat a Vörösmarty Színház 23.000 fővel. A legkevesebb like-ot a Zenthe Ferenc Színház birtokolja, mindössze 6600 kedvelés számmal. Átlagban 10-20 ezer fő like-olta a vidéki színházak oldalait. Jelentős a különbség. A legtöbb és a legkevesebb kedvelés között 115.420 az eltérés. (Színházak Facebook oldalai, 2022)

Valószínűsíthető, hogy a fővárosi színházaknak ezért van ekkora térnyerése Facebook-on, hiszen láthattuk a 3. táblázatban, a KSH adatai szerint, az éves színházba látogatók számának több mint a fele, Budapestet célozza meg. 2019-ben, a COVID-19 vírus előtt 7.983.000 főből 5,003.000 személy választotta a fővárosi színházak egyikét, ez az év összes színházlátogatóinak

62,7 %-a. 2020-ban 4.411.000 főből 2.808.000 személy preferálta a budapesti színházakat, ez 63,7 %-nak felel meg.

A következő platform, amit megvizsgáltam, az az Instagram felülete volt. Itt is az összes színház rendelkezik hivatalos profillal. Ezen a social media platformon már nem látható első ránézésre akkora különbség a vidéki és a fővárosi színházak profiljai között.

5. ábra
Kiválasztott színházak Instagram követőinek száma (ezer fő)



Forrás: saját szerkesztés, Színházak Instagram felületei, 2022

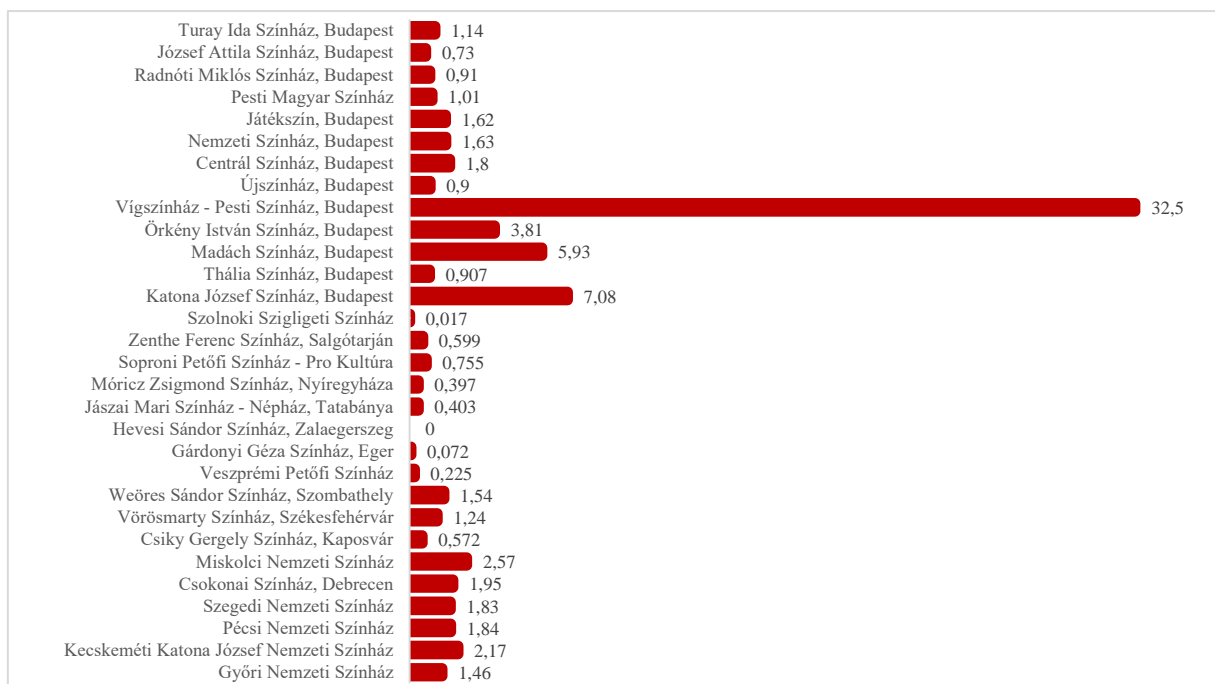
Mint ahogy a 4. ábrán Facebook like számok tekintetében, az 5. ábrán Instagram követők esetében is a Vígszínház – Pesti Színház rendelkezik a legtöbb rajongóval. 24,9 ezer fővel kiemelkedik a többi intézmény közül. A második legtöbb számot birtokló színház is fővárosi, a Madách Színház 15,5 ezer követővel. Jelentős különbség van a két adat között, 9.400 fő eltérés. Budapest tekintetében szintén a Turay Ida Színház rendelkezik a legkevesebb követővel, mint ahogy a 4. ábrán láthattuk a Facebook kedvelések esetében is. (Színházak Instagram felületei, 2022)

Tízezer feletti követőszámot egy további színház birtokol, a Katona József Színház, amely szintén a fővárosban található. A maradék 27 db létesítménynek tízezernél kevesebb követője van. A legkevesebb számmal itt is egy vidéki színház rendelkezik, az egri Gárdonyi Géza Színház, mindössze 109 követővel, jelentősen lemaradva társaitól. (Színházak Instagram felületei, 2022)

Ha alaposabban megvizsgáljuk az ábrát, itt is láthatjuk, hogy átlagban a fővárosi színházak több követővel rendelkeznek. Számokat tekintve ez 4000-9000 rajongót jelent, míg a vidékiek esetén ez 1000-2000 főt. (Színházak Instagram felületei, 2022)

Az Instagram profil követők száma jelentősen elmarad a Facebook like-olók számától. Valószínűsíthető, hogy ezt az adatot Instagram későbbi térnyerése befolyásolja, illetve a Facebook-tól eltérő korosztályi összetétel. A RoiHacks.hu szerint 2021-ben 6,75 millió magyar felhasználója volt a Facebook-nak (RoiHacks.hu, 2021a), az Instagram-nak pedig 2,593 millió fő (RoiHacks.hu, 2021b). A különbség abból eredeztethető, hogy 2,63-szor több magyar ember használja a Facebook-ot, mint az Instagram-ot.

6. ábra
Kiválasztott színházak YouTube feliratkozóinak száma (ezer fő)



Forrás: saját szerkesztés, Színházak YouTube csatornái, 2022 (0: nincs YouTube csatornája)

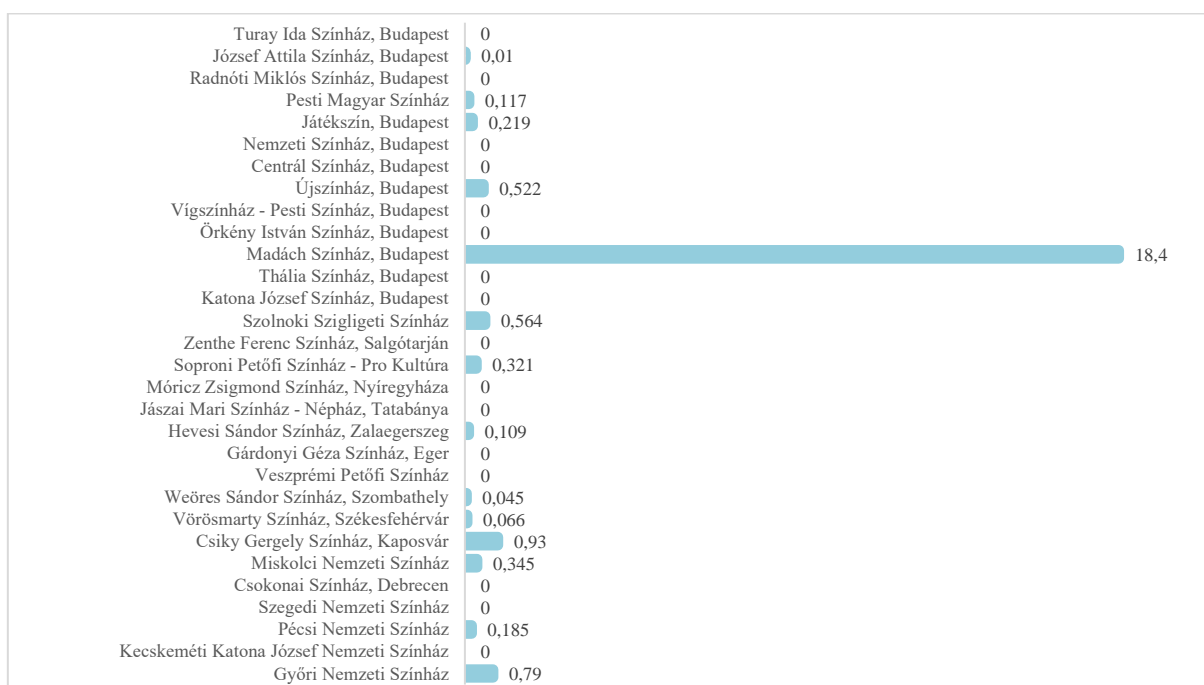
A 6. ábrán láthatjuk, hogy YouTube tekintetében szintén a Vígszínház – Pesti Színház emelkedik ki 32,5 ezer feliratkozóval. Az összes többi színház elmarad tőle. A Hevesi Sándor Színház az egyetlen, amelyiknek nincs YouTube csatornája a kiválasztott intézmények között. (Színházak YouTube csatornái, 2022)

A Katona József Színháznak (7,08E), a Madách Színháznak (5,93E) és az Örkény Színháznak (3,81E) van átlag feletti feliratkozó száma, a többi 1000-2000 körül mozog. (Színházak YouTube csatornái, 2022)

A Vígszínház – Pesti Színház kiemelkedése valószínűleg *A Pál utcai fiúk – Mi vagyunk a Grund* című dal és videóklip kombinációnak köszönhető. 2022.11.01-jén 17 millió megtekintés volt a klipen és 124 ezer like. (Vígszínház, 2017)

Az utolsó vizsgált platform a TikTok. A 7. ábrán látjuk, hogy a színházak nagy része még nem vezette be ezt a felületet a marketingkommunikációs tevékenységükbe. (Színházak TikTok csatornáit, 2022)

7. ábra
Kiválasztott színházak TikTok követőinek száma (ezer fő)



Forrás: saját szerkesztés, Színházak TikTok csatornáit, 2022 (0: nincs TikTok csatornája)

Az ábrán a legszembevetőbb adat a Madách Színház TikTok követőinek száma, amely meghaladta a 18.000-et. (Színházak TikTok csatornáit, 2022) Ezt egy felkapott videóval sikerült elérnie, a *Hopszi-hopszi tánckihívással*. A videón 2022.11.01-jén 99,3 ezer like volt, 1329 hozzászólás és egymillió megtekintés. (Madách Színház, 2022) A videóból trend lett, többen is leutánozták, megpróbálták teljesíteni a challenge-t.

A fővárosi színházak között még nem terjedt el igazán a felület használata. A kiválasztott tizenhárom színházból négynek, azaz 30,8 %-nak van TikTok csatornája, a vidékiek közül nyolcnak, 47,1 %-nak. Feltételezhető, hogy a vidéki színházak ilyen módon szeretnének minél szélesebb korosztályt lefedni. Követő számban hasonló eredményeket láthatunk, ha a Madách Színházat nem vesszük figyelembe. (Színházak TikTok csatornáit, 2022)

Kiemelném még a Csiky Gergely Színházat a sorból. Nem rég csatlakozott társulatukhoz Kaszás Csenge, mint színművész, aki több ezer követővel rendelkezik TikTok-on, ő részben átvette a színház csatornájának irányítását a több elérés generálása érdekében. (Színházak TikTok csatornái, 2022)

Összességében elmondhatjuk, hogy a Facebook és az Instagram tekintetében a fővárosi intézmények több like és követő számmal rendelkeznek, mint vidéki társaik. YouTube-on nincsenek kiemelkedő területek, néhány fővárosi színház rendelkezik az átlagnál több feliratkozó számmal. A Vígszínház – Pesti Színház együttes mind a három felületen a legtöbb rajongóval büszkélkedhet. A TikTok egy nagyon új platform, a színházaknak még nem sikerült teljesen elsajátítaniuk, itt még szembetűnő különbségek nem lelhetőek fel.

3.3.2. Offline marketingkommunikáció

Az online tevékenység mellett szerettem volna vizsgálni az offline kommunikációt is. Hiába élünk digitális korban, mai napig léteznek offline eszközök is. E-mailes megkérdezés formájában tettem fel a kérdéseket a színházak gazdasági/marketing vezetőinek. A kérdések megtalálhatóak a *Melléklet/1.* szám alatt. A kérdések, mint már említettem a kiválasztott 30 db színháznak küldtem ki, 19 válasz érkezett vissza.

Válaszokat áttekintve három kategória állítható fel, annak függvényében, hogy milyen arányban oszlik meg az online és az offline kommunikáció az intézmények életében.

A Szegedi Nemzeti Színház, Katona József Színház és Centrál Színház minimális offline eszközt használ. Az elsónél a hatékonyság, a targetálhatóság és az ár/konverzió az online kommunikáció felé billentette a mérleget. Az idősebb korosztály még igényli a kézzel fogható műsorszórókat, emiatt ezek nélkülözhetetlenek a szegedi színház életében. A városban néhány saját plakátfelülettel rendelkezik, de alapvetően digitális és PR tartalmakkal dolgoznak. A Centrál Színház az offline eszközök közül a szórólapokat, nagyon ritka esetben magazinok hirdetéseként használja. A Katona József Színháznak egy-két kulturális-közéleti lappal van még élő együttműködése, nagyon ritkán sikerül plakátokkal megjeleníteniük.

A debreceni Csokonai Színház, illetve az Örkény István Színház mindennapjaiban körülbelül 60-70%-os arányban van jelen az online tevékenység, az előbbinél a költségvetési hatékonyság, illetve hozzáférési szempontok végett. Elsősorban PR kommunikáció és járművek terén használják az offline eszközöket. Jelentősen csökkentették a nyomdaipari marketing termékeket. Az Örkény István Színház szórólapokat, évados füzeteket, épületdekorációs elemeket alkalmaz, sajtóközleményeket ad ki, esetenként sajtótájékoztatókat tart.

A Thália Színház, a székesfehérvári Vörösmarty Színház és a Vígszínház- Pesti Színház esetében szintén az online kommunikáció dominál. A Thália Színház offline eszközként televíziós, rádiós megjelenéseket alkalmaz, illetve print eszközöket. A Vörösmarty Színház egyes célközönségeit nem tudja elérni digitális eszközök révén, így szükséges offline eszközöket is alkalmaznia, hiába nem domináns. Print hirdetéseket, citylight-okat, köztéri megjelenéseket, TV és rádió spotokat használ. A Vígszínház – Pesti Színháznál is nélkülözhetetlen az offline része a kommunikációnak. Habár itt is az online kap nagyobb teret, elengedhetetlenek a hagyományos eszközök. Fontosnak tartják, hogy a két terület kiegészítse egymást, ezzel erősítve a kommunikációs hatást, a minél szélesebb körű elérést. Épületmolínókat, szóróanyagokat, plakátokat, PR kommunikációt, média együttműködéseket alkalmaznak.

A Csiky Gergely Színház, a Turay Ida Színház és a Zenthe Ferenc Színház életében, habár fontosak az offline eszközök, az utóbbi időkben csökkentették ezek mértékét. Az utóbbi intézmény esetében az online kommunikáció lett a mérvadóbb, a COVID-19 óta jelentősen nőtt, de a helyi közönség továbbra is igényli az offline tartalmakat is. Szórólaponak, plakátokat helyeznek ki a város frekventált helyein, a színház épületében és a jegyvásárlási pontokon kirakott televíziókon reklámokat futtatnak, évadfüzeteket, programfüzeteket nyomtatnak. Megjelennek helyi újságokban, televíziókban, rádiókban is.

A Csiky Gergely Színháznál a nyomtatott, egyéb szóróanyagok mennyiségét csökkentették le, ebben nagy szerepet játszott a környezettudatos magatartás. Amit lehetett házon belül TV-k segítségével, vagy digitális tábla használatával oldanak meg. Előadásoként a szórólapok mennyiségét negyedére redukálták, a műsorfüzetek pedig a legtöbb esetben már csak online változatban érhetőek el. Mindezek ellenére lokálisan fontos számukra az offline kommunikáció a városi plakátok, oszlopok, hirdetőtáblák lévén. A helyi/megyei TV/ rádió és nyomtatott sajtóban való megjelenés is ugyanolyan fontos számukra a mai napig, mint az online jelenlét. Mára ezek sokkal inkább PR tartalomhoz hasonló, rövid interjúk, érdekességek, nem feltétlenül reklámspot jellegűek, vagy nem kreatív anyagok a magazinokban.

A Turay Ida Színház mindennapjaiban a koronavírus óta sok dolog áttolódott az online térbe, dominánsabb teret hódítva. A plakát kampányokra emiatt már nem annyira alapoznak. Az offline kommunikációval sok nézőt érnek, főleg az idősebb generációkat. Hangsúlyt fektetnek a szóróanyagok, műsorfüzetek terjesztésére a kerületükben, illetve kulturális partnerintézményeikben. Továbbá fontosnak tartják a televíziós megjelenést, leginkább az MTV kulturális műsorainak szerkesztőivel dolgoznak együtt. Alkalmazzák még eszközként a havi nyomtatott műsoros leporellókat, évados műsorfüzeteket, szórólapokat, plakátokat a

színház vitrinjeiben és molinókat az intézmény épületén. A jó marketingkommunikáció alapjának azt a stratégiát tartják, ahol az online és az offline rész kéz a kézben jár.

A Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház, a Gárdonyi Géza Színház és a Veszprémi Petőfi Színház társulata hasonlóképp gondolkodik, mint a Turay Ida Színház. Úgy gondolják, hogy az online és offline kommunikációnak egyaránt tudatosan épített és folyamatosan használt eszköznek kell lennie. A Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház bérletes nézőinek 27%-a nyugdíjas, így ezt a célcsoportot, illetve különböző intézményeket (óvodák, iskolák, közintézmények stb.) offline kommunikációs csatornán igyekeznek elérni. Fontosnak tartják, hogy a város frekvenciált részein (pl. bevásárlóközpontok, buszmegállók) offline hirdetéssel is találkozzanak a potenciális nézőik. Citylight-okat, billboard-okat, plakátokat, szórólapokat, leporellókat, televíziós és rádiós megjelenéseket, újsághirdetéseket, POS marketing eszközöket, szponzorációkat és direkt marketinget is alkalmaznak.

Az egri Gárdonyi Géza Színház fontosnak tartja az online megjelenés mellett az offline-t is. A Színház hetente jelenik meg nyomtatásban a helyi ingyenes hirdetési újságban, a Szuperinfóban és a helyi napilapban, a Heves Megyei Hírlapban, időnként pedig a havi magazinban, az Egri Magazinban. Az előadásaik plakátjait, műsorfüzeteik megjelennek a város különböző helyszínein és intézményeiben. Továbbá helyi rádiókban, a városi televíziókban is találkozhatunk velük.

A Veszprémi Petőfi Színház esetén is egyaránt domináns az online és az offline kommunikáció, ugyanis a Színház minden korosztálynak kínál előadásokat, színházi élményt, így mindenki megtalálhatja számára a megfelelő csatornát, ahonnan információt tud szerezni. Veszprém-szerte számos felülettel (pl. citylight, megállótáblák, kirakatok) rendelkeznek, ezek tematikusan kerülnek cserélésre minden hónapban (pl. havi műsorok, új bemutatók, műsoron maradó bérletszünetes előadások). Emellett a jegyirodában és egyéb nézőforgalmi területeken, mint az előcsarnok, Kerényi Imre Kult-Magtárban vagy a Latinovits-Bujtor Játékszínen is használnak plakátokat, szóróanyagokat, havi műsorfüzetet, szereposztásról könyvjelzőket. Újítás volt ebben az évadban a strand zászló, fotófal, kínáló pult, amelyek az öt nagyszínházi bemutató kreatívját viselik.

A Miskolci Nemzeti Színház, a Szolnoki Szigligeti Színház, a Nemzeti Színház és a Soproni Petőfi Színház esetében az offline kommunikációs eszközök játszanak domináns szerepet. A Nemzeti Színháznál 70%-ban játszik szerepet: magazinokat, PR újsághirdetéseket, szórólapokat használnak. A Szolnoki Szigligeti Színház esetén az offline nagyon domináns, a költségek több mint 70%-a erre megy. Leporellókkal, plakátokkal, műsorfüzetekkel, postázandó anyagokkal és évadváró kiadványokkal dolgoznak. A Soproni Petőfi Színház

látogatói köre relatíve öregedő színházlátogatói kör, emiatt is számottevő az offline kommunikáció műsorfüzetekkel, plakátokkal, szórólapokkal, citylight-okkal, molinókkal, roll up-okkal, óriásplakátokkal, hirdetésekkel és POS anyagokkal.

A Miskolci Nemzeti Színház esetén költségvetési arányokban dominánsabb az offline kommunikáció. Idősebb közönség réteg hiába tér át az online felületekre, ettől még szeretik kézbe venni a havi műsort, szórólapokat, az évad elején a műsorfüzetet. Miskolcon három megállítótáblával rendelkeznek a forgalmas területeken, amely egyik oldalán a műsor, másik oldalán egy előadásplakát látható. A Színház bejáratánál található két vitrin, ide is elhelyezik a havi műsort. Az előadásokhoz kapcsolódva készülnek plakátok, amelyek városszerte 13 helyre kerülnek ki, illetve a Színház épületére is. Időnként rádió reklámokat is alkalmaznak a helyi RádióM csatornán, illetve a Rádió1 regionális adásában. Évente nyolc alkalommal megjelennek az RTL reggeli műsorában, ahol riport formájában adnak számot a színházi eseményekről, bemutatókról. Havi két alkalommal hirdetnek megyei lefedettségű Észak-Magyarországban, ahol hol PR cikk, hol kreatív hirdetéssel ismertetik a kulturális egység életét. A városi Miskolci Napló című ingyenes lapban is megjelennek. A bemutatókhoz kapcsolódóan sajtóanyagokat készítenek, melyet helyi és országos médiumoknak is elküldenek, ezek nagyrészt online felületeken, szakmai portálokon válnak elérhetővé, illetve egyéb híroldalokon. Évadhirdetéskor, amikor elkezdenek a következő évadra bérleteket árulni, készítenek egy 25-30 oldalas kiadványt, évados füzetet, amely ingyenes hozzáférhető a közönség számára. Ehhez kapcsolódóan hagyományosan (koronavírus-járvány időszakát leszámítva) évadhirdető rendezvényt is tartanak, ahol művészeik részvételével változatos műsorral készülnek.

A budapesti József Attila Színház a repertoár, illetve a társulat kommunikációja érdekében barter vagy keretszerződéseket köt direkt hirdetések, illetve promóciós cikkek megjelentetésére vonatkozóan. Emellett a sajtóval is igyekeznek minél jobb kapcsolatot kialakítani. Ezzel segítik a brandépítés törekvéseit is. Napi, heti, havi lapokban hirdetnek, mint például a Pesti Műsor, Fidelio, Papageno, Nők Lapja, Magyar Nemzet.

Számos színház megemlítette kérdőívemben válaszként, hogy egyéb eszközöket is fontosnak tartanának, de anyagi okok miatt nincs lehetőségük ezeket alkalmazni. Például a Csokonai Színház kettős fenntartású vidéki színházként kizárólag listaáron tud hozzájutni citylight plakáthelyekhez, így ez nem fér bele költségvetésükbe. A Vígszínház – Pesti Színház komplexum fontosnak tartja a közterületi médiamegjelenéseket a magas kontaktusszám miatt, de anyagai korlátai vannak ezek alkalmazásának. A Katona József Színház életében a közterületi reklámok, bár jelentős szerepet játszhatnak, a reklámtörvény módosítás óta elérhetetlenek számukra.

Válaszok alapján a színházak három kategóriába sorolhatók. Vannak, akik offline kommunikáció dominanciáját vallják, vannak, akik online tevékenységét költséghatékonyság, koronavírus-járvány és környezetvédelmi szempontok miatt és van a harmadik kategória, akik pedig egyensúlyban tartják a kettőt.

4. KÖVETKZETETÉSEK, JAVASLATOK

Szakdolgozatomban végig azt a célt tartottam szem előtt, hogy keresem azon szegmentációs tényezőket, amelyek alapján csoportosítani tudom Magyarország kőszínházait, illetve, hogy hipotéziseim beigazolódnak vagy sem

Több csoportosító faktort is találtam. Ilyen összetevő volt a gondolkodásmód egy-egy adott területen, például az online streaming bevezetése kapcsán. A kiválasztott 30 db színházból 18 indította útjára a COVID-19 ideje alatt a szolgáltatást. Tizenkettő intézmény nem vezette be, többek között a Veszprémi Petőfi Színház. Voltak színházak, akik úgy gondolták, hogy nem teszik fizetőssé, ingyenesen elérhető felületeken osztották meg tartalmaikat, mint például a Csiky Gergely Színház. Harmadik csoportba azon egységek tartoztak, akik bevezették, fizetőssé tették, de csak addig alkalmazták ezt a csatornát, amíg bezárni kényszerültek. Így gondolkodott többek között a Miskolci Nemzeti Színház. Negyedik egységbe pedig azon létesítmények kerültek, akik mai napig használják értékesítési céllal, mint például a Madách Színház.

Az offline és az online kommunikáció megoszlásáról is máshogy vélekedtek. Például a Centrál Színház, Katona József Színház az online kommunikációt részesítette előnyben, munkájukban ez a számottevő. Az egri Gárdonyi Géza Színház, vagy például a Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház azon gondolatmenetet követte, hogy az offline, valamint az online kommunikációnak egyensúlyban kell lenni egy tudatosan épített folyamatot követve. A harmadik csoport pedig azt vallotta, hogy az offline kommunikációnak kell a számottevőnek lenni, így vélekedett például a Szolnoki Szigligeti Színház.

Másik fontos szegmentációs tényező a területi alapú különbség volt. Több témakörben is kirajzolódtak a főváros és vidék közötti eltérések. Hipotéziseim ezen faktorhoz kapcsolhatók, amelyet a 6. táblázat segítségével szemléltettem.

Jegyek és bérletek rendszeréhez vonatkozó H₁-es és H₂-es hipotézisem részben beigazolódtott, a H₃-as azonban nem.

Az online kommunikáció, azon belül is a platformok területén a H₄-es hipotézisem is beigazolódnak látszott.

6. táblázat
Hipotézisvizsgálat eredményei

Hipotézis	Eredmény
H ₁ : A vidéki színházak szélesebb kínálattal rendelkeznek, mint a fővárosi társaik.	Valid: Ha a kínálat és ár függvényében vizsgáljuk az egységeket, akkor elmondhatjuk, hogy az összes vidéki intézmény alacsonyabb árkategóriával, viszont szélesebb kínálattal rendelkezik. Ide sorolható még négy fővárosi színház, a többi pedig vagy szűkebb kínálattal vagy magasabb árkategóriában üzemel. A kínálat alapjául a műfaji sokszínűséget, a korosztály szerinti kínálatot, valamint a jegy-és bérletek palettáját vettem.
H ₂ : A budapesti színházak magasabb árkategóriában kínálnak műsorokat, mint a vidéki intézmények.	Valid: Néhány budapesti színház jóval magasabb árban kínálta jegyeit, mint a vidéki társaik, valamint bérletek esetében a vidéki színházak kínálata jóval szélesebb volt.
H ₃ : Kevésbé elterjedt a vidéki színházaknál az online jegyvásárlás biztosítása.	Invalid: A kiválasztott 30 db színház közül egyedül a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színházban nincs lehetőség online jegyvásárlásra.
H ₄ : A fővárosi színházak social media felületeit több személy követi, mint a vidéki létesítményekét.	Valid: A fővárosi intézmények számottevően több Facebook like, illetve Instagram követő számmal rendelkeznek, mint a vidékiek. YouTube tekintetében nincsenek ilyen drasztikus különbségek, de itt is észlelhető egy minimális. TikTok esetén pedig valószínűsíthető, hogy még nem sikerült teljesen elsajátítaniuk az intézményeknek a platformot, továbbá jóval kevesebb színház is rendelkezik ilyen felülettel.

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás, 2022

Más különbséget nem lehetett megállapítani tájegységek szerint.

Néhány javaslatot tennék a színházaknak, amelyekkel javíthatnánk marketingtevékenységükön. Először is az online kommunikációs tevékenységgel kezdeném.

Hiába rendelkezik minden egyes színház saját weboldallal, több intézmény platformja is nagyon régi stílusú. Továbbá számottevő színház oldala átláthatatlan, nehezen lehet megtalálni rajta azt, amit keresünk, valamint hiányosan, helytelenül vannak feltöltve adatok, amelyeket több esetben is észrevettem, hogy nem aktualizáltak.

Míg a Facebook-ot relatíve rendszeresen töltik meg tartalmakkal, ez addig az Instagram-ról nem mondható el, továbbá a YouTube csatornáról sem. Szerintem érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetni ezekre a felületekre is, hogy minél szélesebb célközönséget megszólítsanak. Egy-egy érdekes tartalommal könnyen magukra vonhatnák a figyelmet. A TikTok egy elég új platform, érdekes volt számomra, hogy a vidéki intézmények között népszerűbb a használatuk, mint a fővárosiak között. Viszont javasolnám a színházaknak, hogy alkalmazzák ezt a platformot, akár behind the scenes videókkal megtöltve, amit egy-egy színész narrál. Továbbá, ha foglalkoztatnak olyan színművészt, aki szívesen készítene videókat vlog formájában a felületre, az is bevonzaná a közönséget.

Az utóbbihoz szorosan hozzákapcsolódik, hogy marketingtevékenységükben fókuszáljanak a nehezebben elérhető célcsoportokra is. Ez történhet akár az iskolákkal való kapcsolattartás révén, amely során a diákok csoportos kedvezménnyel vehetnének részt az előadásokon, esetleg néhány iskola számára, amennyiben belefér költségvetési keretükbe, ingyenes elérhetővé tenni egy-egy darabot, ami után vihetnék hírét a kulturális egységnek.

A vidéki (de akár a fővárosi) színházaknak tennék még egy javaslatot. Egy-egy vidéki város életében számottevő szerepet képvisel az intézményük, ezáltal megfontolandó lehet számukra, hogy kiépítsék kapcsolatrendszerüket akár a helyi vállalkozókkal, akár a helyi vendéglátó egységekkel. Ez történhetne úgy például, ha valaki bérlettel rendelkezik, akkor az adott helyen bizonyos százalékkal kedvezőbb áron vásárolhat, fogyaszthat. Mindezek mellett kiváló kommunikációs színtereket nyithat meg.

IRODALOMJEGYZÉK

1995. évi XL. Törvény a közbeszerzésekről, 10. § e) pont). Forrás: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99500040.TV> Letöltve: 2022.04.07.

Állami Számvevőszék (2010): *Jelentés a színházak állami támogatásának és gazdálkodásának ellenőrzéséről.* Forrás:

<https://web.archive.org/web/20150927192459/http://www.asz.hu/jelentes/1039/jelentes-a-szinhazak-allami-tamogatasanak-es-gazdalkodasanak-ellenorzeserol/1039j000.pdf> Letöltve: 2022.09.19.

Colbert, Francois (2014): *The Arts Sector: A Marketing Definition.* Psychology and Marketing , Volume 31, Issue 8 p. 563–565 Forrás: https://www.researchgate.net/profile/Francois-Colbert/publication/263776354_The_Arts_Sector_A_Marketing_Definition/links/5a4cef98aca2729b7c8b0c46/The-Arts-Sector-A-Marketing-Definition.pdf Letöltve: 2022.09.06

Csányi Réka, Kézdi Árpád, Kokas Barbara, Nyikos Györgyi (2018): *Államháztartás.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest

Fehér Euridiké, Gyenge Balázs (2016): *Kulturális és színházmarketing (Kultúrafogyasztói magatartásvizsgálat).* EMOK – XXII. ORSZÁGOS KONFERENCIA – HITELESSÉG ÉS ÉRTÉKORIENTÁCIÓ A MARKETINGBEN, X. PHD KOLLOKVIUM. p. 738-748 Forrás: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d520:kulturalis-es-szinhazmarketing/pdf> Letöltés: 2022.09.10.

Gyenge Balázs (2010): *Színházi marketing a közönség szemével.* Forrás: https://szinigazdasag.hu/wp-content/uploads/2022/06/Szinhaz_kutatas.pdf Letöltés: 2022.09.09.

Dinya László, Farkas Ferenc, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment.* KJK-KERSZÖV, Budapest.

Harsányi László (1992): *A nonprofit szektor szabályozásának vitás kérdései*. In: Kuti Éva (szerk.): *A nonprofit szektor Magyarországon*. Nonprofit Kutatócsoport, Budapest p. 36-45.

Hetesi Erzsébet (2013): *Létezhet-e a nonbusiness marketing? Modellezési kísérlet a nonbusiness marketing megközelítésre, és a CSR helyzetének kutatási eredményei a magyar szervezeteknél*. in Király Éva (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest p.587-597. Forrás: <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d-326:letezhet-e-a-nonbusiness-marketing-modellezesi-kiserlet-a-nonbusiness-marketing-megkozelitesre-es-a-csr-helyzetenek-kutatasi-eredmenyei-a-magyar-szervezeteknel> Letöltve: 2022.09.08.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016a): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/hetesi-veres-nonbusiness-marketing> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_6 Letöltve: 2022. 09. 08.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016b): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/hetesi-veres-nonbusiness-marketing> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_14 Letöltve: 2022. 09. 08.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016c): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/hetesi-veres-nonbusiness-marketing> Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj158nm_22 Letöltve: 2022. 09. 08.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016d): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/hetesi-veres-nonbusiness-marketing> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_17 Letöltve: 2022. 09. 08.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016e): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/hetesi-veres-nonbusiness-marketing> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_23 Letöltve: 2022. 09. 08.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016f): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/hetesi-veres-nonbusiness-marketing> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_36 Letöltve: 2022. 09. 08.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016g): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/hetesi-veres-nonbusiness-marketing> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_43 Letöltve: 2022. 09. 08.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016h): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest <https://mersz.hu/hetesi-veres-nonbusiness-marketing> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_56 Letöltve: 2022. 09. 08.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai* [Digitális kiadás.] Akadémia Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598897> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_9_p4#dj241afma_9_p4 Letöltve: 2022. 09. 05.

Knava, Irene (2009): *AUDIENCING – Besucherbindung und Stammublikum für Theater, Oper, Tanz und Orchester* [Book Review.] *der markt* Volume 48, Issue 3 p. 125-129 Forrás: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12642-009-0015-x.pdf> Letöltve: 2022.09.09.

KSH (2022a): *Színházak*. Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0013.html Letöltve: 2022.09.16.

KSH (2022b): *Színházak megye és régió szerint*. Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0022.html Letöltve: 2022.09.16.

KSH (2022c): *Kultúra*. Forrás: <https://www.ksh.hu/kultura> Letöltve: 2022.09.18.

Madách Színház (2022): *Hopszi-hopszi Posta Victorral:;) Lássuk, kinek hogy megy!* TikTok, 2022.09.27. Forrás: <https://vm.tiktok.com/ZMFAEqwto/> Letöltve: 2022.11.01.

Máté Zoltán, László Éva, Szakács Attila (2014): *A közszolgáltatások marketing tevékenységének, ezen belül a vevőelégedettség vizsgálata, a természettudatos fogyasztók kialakulásának tükrében Jász-Nagykun-Szolnok megyében*. ECONOMICA 2014/1. p. 164-170.

Mek.oszk.hu (2022a): *A magyar nyelv értelmező szótára*. Forrás: <https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/kereses.php?kereses=kult%C3%B4> Letöltve: 2022.09.05.

Mek.oszk.hu (2022b): *A magyar nyelv értelmező szótára*. Forrás: <https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/kereses.php?csakcimben=&szo=SZ%C3%84NH%C3%81Z&offset=34&kereses=sz%C3%ADnh%C3%A1z> Letöltve: 2022.09.09.

Mult-kor.hu (2012): *175 éve nyílt meg a Pesti Magyar Színház*. Forrás: https://mult-kor.hu/20120822_175_eve_nyilt_meg_a_pesti_magyar_szinhez Letöltve: 2022.09.19.

Nagy Zoltán (2014): *Költségvetési gazdálkodás*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest. Forrás: <https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/20.500.12944/10533/Teljes%20sz%C3%B6veg?sequence=2&isAllowed=y> Letöltve: 2022.10.27.

Nyikos Györgyi, Soós Gábor Gergely (2018): *A közszolgáltatás-szervezés, a közfeladat-ellátás stratégiai szervezési ismeretei*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest. Forrás: <http://real.mtak.hu/89943/1/Kozszervezes2018.pdf> Letöltve: 2022.10.27.

Pavluska Valéria (2003): *A marketing sajátos természete a nonprofit szervezetekben*. Tudásmenedzsment. 4. évf. 2. sz. p. 18-26. Forrás: http://www.epa.hu/02700/02750/00008/pdf/EPA02750_tudasmenedzsment_2003_02_018-026.pdf Letöltve: 2022.11.20.

Pavluska Valéria (2017a): *Kulturamarketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. Forrás: <https://mersz.hu/pavluska-kulturamarketing> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj229k_7 Letöltve: 2022. 09. 05.

Pavluska Valéria (2017b): *Kultúramarketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest
<https://mersz.hu/pavluska-kulturamarketing> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj229k_5
Letöltve: 2022. 09. 05.

Pavluska Valéria (2017c): *Kultúramarketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest
<https://mersz.hu/pavluska-kulturamarketing> Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj229k_3
Letöltve: 2022. 09. 05.

Pavluska Valéria (2019): *Kulturális trendek és a marketing: Kultúrafogyasztás-kultúramarketing megoldások*. “II. Mérföldkőhöz értünk könyvtárszakmai konferencia”
Eger, 2019. január 30-31. Forrás:
http://www.azenkonyvtaram.hu/documents/11543/35235/Pavluska+Val%C3%A9ria_Kultfogy-kultmark_PV.pdf/0a85bc7a-d74d-4967-8351-ddd56d0e9b53 Letöltés: 2022.09.07.

Peterson, Mark - Malhotra, Naresh K. (1999): *Marketing classic theater in a competitive market of entertainments*. Journal of Retailing and Consumer Services Volume 6, Issue 1 p. 15-25
Forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698998000010> Letöltve: 2022.09.09.

P.Y, Felix (2019): *Marketing Within Non Business Organizations*. Forrás:
<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-within-non-business-organizations-felix-p-y>
/Letöltve: 2022.09.08.

RoiHacks.hu (2021a): *Facebook Felhasználók száma Magyarországon [2021] – Magyar FB felhasználó statok*. Forrás: <https://roi hacks.hu/instagram-felhasznalok-szama-magyarorszagom/>
Letöltve: 2022.10.31.

RoiHacks.hu (2021b): *Instagram Felhasználók száma Magyarországon (2021) – Magyar Insta számai*. Forrás: <https://roi hacks.hu/facebook-felhasznalok-szama-magyarorszagom/> Letöltve: 2022.10.31.

Sulinet.hu (2022): Gondolkodás, kultúra, életmód. Forrás: https://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/tudomany_es_ismeretterjesztes/A_magyar_kultura_es_elyei/pages/004_gondolkodas.htm Letöltve: 2022.11.19.

Színház.online (2021): *200 éve nyílt meg az első magyar nyelvű kőszínház.* Forrás: <https://szinhaz.online/200-eve-nyilt-meg-kolozsvaron-az-első-magyar-nyelvu-koszinhaz/> Letöltve: 2022.09.19.

Szinigazdaság.hu (2008a): *Színházi marketing 1.rész.* Forrás: <https://szinigazdasag.hu/tanulmanyok/szinhazi-marketing-1-resz/> Letöltve: 2022.09.11.

Szinigazdaság.hu (2008b): *Színházi marketing 2.rész.* Forrás: <https://szinigazdasag.hu/tanulmanyok/szinhazi-marketing-2-resz/> Letöltve: 2022.09.11.

TheCauseAgency (2022): *Why Nonprofits Need Marketing.* Forrás: <http://www.thecauseagency.org/nonprofits-need-marketing/> Letöltve: 2022.09.08.

Vígszínház (2017): *A Pál utcai fiúk – Mi vagyunk a Grund.* YouTube, 2017.04.06. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=BWqGIR2Ao1M> Letöltve: 2022.11.01.

Wróblewski, Lukasz (2017): *Culture Management, Strategy and marketing aspects.* Logos Verlag, Berlin

INTERNETES FORRÁSOK

Centrál Színház: <https://www.centralszinhaz.hu/>

Centrál Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/Szinhaz.Central>

Centrál Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/centralszinhaz/>

Centrál Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/channel/UCYuwY-rHPwjQJrbt3K6WD-Q>

Csiky Gergely Színház: <https://web.csiky.hu/>

Csiky Gergely Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/csikyszinhaz>

Csiky Gergely Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/csikyszinhaz/>

Csiky Gergely Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/user/CsikyGergelySzinhaz1>

Csiky Gergely Színház (TikTok):

https://www.tiktok.com/@csikygergelyszinhaz?_t=8X39kEsGwX0&_r=1

Csokonai Színház: <http://csokonaiszinhaz.hu/>

Csokonai Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/csokonaiszinhaz>

Csokonai Színház (Instagram): https://www.instagram.com/csokonai_szinhaz/

Csokonai Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/c/CsokonaiSz%C3%ADnh%C3%A1zOFFICIAL>

Gárdonyi Géza Színház: <https://www.gardonyiszinhaz.hu/>

Gárdonyi Géza Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/gardonyiszinhaz>

Gárdonyi Géza Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/gardonyiszinhaz/>

Gárdonyi Géza Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/user/gardonyiszinhaz>

Győri Nemzeti Színház: <https://www.gyoriszinhaz.hu/>

Győri Nemzeti Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/gyorinemzetiszinhaz>

Győri Nemzeti Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/gyorinemzetiszinhaz/>

Győri Nemzeti Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/channel/UCzvtif6byKP2RPujksVxYIA/featured>

Győri Nemzeti Színház (TikTok):

<https://www.tiktok.com/@gyorinemzetiszinhasz? t=8X39ajX1q9W& r=1>

Hevesi Sándor Színház: <https://www.hevesisandorszinhasz.hu/>

Hevesi Sándor Színház (Facebook):

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100027966325606>

Hevesi Sándor Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/hevesisandorszinhasz/>

Hevesi Sándor Színház (TikTok):

<https://www.tiktok.com/@hevesisandorszinhasz? t=8X39xHzIDxe& r=1>

Jászai Mari Színház – Népház: <https://www.jaszaiszinhasz.hu/>

Jászai Mari Színház – Népház (Facebook): <https://www.facebook.com/jaszaiszinhasz>

Jászai Mari Színház – Népház (Instagram): <https://www.instagram.com/jaszaiszinhasz/>

Jászai Mari Színház – Népház (YouTube): <https://www.youtube.com/user/JaszaiMariSzinhasz>

Játékszín: <https://www.jatekszin.hu/>

Játékszín (Facebook): <https://www.facebook.com/jatekszin>

Játékszín (Instagram): <https://www.instagram.com/jatekszin/>

Játékszín (YouTube):

<https://www.youtube.com/c/J%C3%A1t%C3%A9ksz%C3%ADnVide%C3%B3>

Játékszín (TikTok): <https://www.tiktok.com/@jatekszin? t=8X3KLaemoZ3& r=1>

József Attila Színház: <https://jozsefattilaszinhasz.hu/>

József Attila Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/jozsefattilaszinhasz>

József Attila Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/jozsefattilaszinhasz/>

József Attila Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/channel/UC77pLoUaOyVvScR9hwCISgg>

József Attila Színház (TikTok):

<https://www.tiktok.com/@jozsefattilaszinhasz? t=8X3A9ocv7kk& r=1>

Katona József Színház: <https://katonajozsefszinhasz.hu/>

Katona József Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/katona.budapest>

Katona József Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/katonajozsefszinhasz/>

Katona József Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/c/KatonaJ%C3%B3zsefSz%C3%ADnh%C3%A1zBudapest>

Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház:

<https://www.kecskemetinemzeti.hu/hu/fooldal.html>

Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház (Facebook):

<https://www.facebook.com/kecskemetinemzeti>

Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház (Instagram):

<https://www.instagram.com/kecskemetinemzeti/>

Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/user/kecskemetikatona>

Madách Színház: <https://madachszinhaz.hu/>

Madách Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/madachszinhaz>

Madách Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/madachszinhaz/>

Madách Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/user/TheaterMadach>

Madách Színház (TikTok):

https://www.tiktok.com/@madachszinhaz?_t=8X3A3Yzyn7V&_r=1

Miskolci Nemzeti Színház: <https://mnsz.hu/>

Miskolci Nemzeti Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/miskolcinemzetiszhaz>

Miskolci Nemzeti Színház (Instagram):

https://www.instagram.com/miskolci_nemzeti_szhaz/

Miskolci Nemzeti Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/user/MiskolciNemzeti>

Miskolci Nemzeti Színház (TikTok):

https://www.tiktok.com/@miskolcinemzetiszhaz?_t=8X39iBeqKJS&_r=1

Móricz Zsigmond Színház: <https://www.moriczszinhaz.hu/>

Móricz Zsigmond Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/moriczszinhaz>

Móricz Zsigmond Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/szhazmoriczsigmond/>

Móricz Zsigmond Színház (YouTube):

https://www.youtube.com/channel/UCWFQR_xc3MVAhiBjW8vuG4A

Nemzeti Színház: <https://nemzetiszinhas.hu/>

Nemzeti Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/nemzetiszinhas>

Nemzeti Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/nemzetiszinhas/>

Nemzeti Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/c/NemzetiSz%C3%ADnh%C3%A1z1837>

Örkény István Színház: <https://www.orkenyszinhaz.hu/hu>

Örkény István Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/OrkenyIstvanSzinhas>

Örkény István Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/orkenyszinhaz/>

Örkény István Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/channel/UCSjo3trH0vM7XrXYXw7Asnw>

Pesti Magyar Színház: <http://pestimagyarszinhas.hu/>

Pesti Magyar Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/magyarszinhas>

Pesti Magyar Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/magyarszinhas/>

Pesti Magyar Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/channel/UCUAoau12XjOBXhxj-kZaPoA>

Pesti Magyar Színház (TikTok):

https://www.tiktok.com/@magyarszinhas1?_t=8X3A72kotcc&_r=1

Pécsi Nemzeti Színház: <https://www.pnsz.hu/>

Pécsi Nemzeti Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/pecsinemzeti>

Pécsi Nemzeti Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/pecsinemzetiszinhas/>

Pécsi Nemzeti Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/user/pnszmediagroup>

Pécsi Nemzeti Színház (TikTok):

https://www.tiktok.com/@pecsinemzetiszinhas?_t=8X39f4EvBhN&_r=1

Radnóti Miklós Színház: <http://radnotiszinhas.hu/>

Radnóti Miklós Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/radnotiszinhas>

Radnóti Miklós Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/radnotiszinhas/>

Radnóti Miklós Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/user/radnotimiklosszinhas>

Soproni Petőfi Színház: <https://www.soproniszinhas.hu/>

Soproni Petőfi Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/soproniszinhas>

Soproni Petőfi Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/soproniszinhas/>

Soproni Petőfi Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/channel/UCSftZ6I5tmvUdoaJISW44pg>

Soproni Petőfi Színház (TikTok):

<https://www.tiktok.com/@soproniszinhas? t=8X39zgUaZTq& r=1>

Szegedi Nemzeti Színház: <https://www.szinhas.szeged.hu/>

Szegedi Nemzeti Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/szegedinemzeti>

Szegedi Nemzeti Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/szegedinemzetiszinhas/>

Szegedi Nemzeti Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/channel/UCuEevCm3qicqoYT28s1vr3w>

Szolnoki Szigligeti Színház: <https://szigligeti.com/>

Szolnoki Szigligeti Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/szigligetiszinhas>

Szolnoki Szigligeti Színház (Instagram): https://www.instagram.com/szigligeti_szinhas/

Szolnoki Szigligeti Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/channel/UCm4Mb1SjlUS257CWvKKHHIQ>

Szolnoki Szigligeti Színház (TikTok):

<https://www.tiktok.com/@szigligetiszinhas? t=8X3A2LM81fK& r=1>

Thália Színház: <https://thalia.hu/>

Thália Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/thaliaszinhas>

Thália Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/thaliaszinhas/>

Thália Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/user/ThaliaSzinhasVideo>

Turay Ida Színház: <https://turayidaszinhas.hu/>

Turay Ida Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/turayidaszinhas/>

Turay Ida Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/turayidaszinhas/>

Turay Ida Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/c/turayidaszinhas1>

Újszínház: <https://ujszinhaz.hu/>

Újszínház (Facebook): <https://www.facebook.com/ujszinhaz.budapest>

Újszínház (Instagram): https://www.instagram.com/ujszinhaz_budapest/

Újszínház (YouTube):

[https://www.youtube.com/c/%C3%9AjSz%C3%ADnh%C3%A1zNew,](https://www.youtube.com/c/%C3%9AjSz%C3%ADnh%C3%A1zNew)

Újszínház (TikTok): https://www.tiktok.com/@ujszinhaz?_t=8X3A5eyEQGk&_r=1

Veszprémi Petőfi Színház: <https://www.petofiszhaz.hu/>

Veszprémi Petőfi Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/VeszpremiPetofiSzhaz>

Veszprémi Petőfi Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/petofiszhaz/>

Veszprémi Petőfi Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/user/APetofiSzhaz>

Vígszínház - Pesti Színház: <https://www.vigszhaz.hu/>

Vígszínház - Pesti Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/vigszhaz>

Vígszínház - Pesti Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/vigszhaz/>

Vígszínház - Pesti Színház (YouTube): <https://www.youtube.com/user/vigpesti>

Vörösmarty Színház: <https://www.vorosmartyszhaz.hu/>

Vörösmarty Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/vorosmartyszhaz>

Vörösmarty Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/vorosmartyszhaz/>

Vörösmarty Színház (YouTube):

[https://www.youtube.com/c/V%C3%B6r%C3%B6smartySz%C3%ADnh%C3%A1zOfficial,](https://www.youtube.com/c/V%C3%B6r%C3%B6smartySz%C3%ADnh%C3%A1zOfficial)

Vörösmarty Színház (TikTok):

https://www.tiktok.com/@vorosmartyszhaz?_t=8X39txl6YOD&_r=1

Weöres Sándor Színház: <https://www.wssz.hu/hu>

Weöres Sándor Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/We%C3%B6res-S%C3%A1ndor-Sz%C3%ADnh%C3%A1z-158105264224853>

Weöres Sándor Színház (Instagram): <https://www.instagram.com/weoressandorszhaz/>

Weöres Sándor Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/c/We%C3%B6resS%C3%A1ndorSz%C3%ADnh%C3%A1zSom bathely>

Weöres Sándor Színház (TikTok):

https://www.tiktok.com/@weroessandorszinhaz?_t=8X39w08ae4D&_r=1

Zenthe Ferenc Színház: <http://www.zentheshinhaz.hu/>

Zenthe Ferenc Színház (Facebook): <https://www.facebook.com/ZentheSzhnhaz>

Zenthe Ferenc Színház (Instagram): https://www.instagram.com/zenthe_ferenc_szhnhaz/

Zenthe Ferenc Színház (YouTube):

<https://www.youtube.com/channel/UCMYrGokTYNliTgjobZ64KNg>

MELLÉKLETEK

Melléklet/1. – Kérdőív

Kérem, válassza ki színházát!

- Centrál Színház, Budapest
- Csiky Gergely Színház, Kaposvár
- Csokonai Színház, Debrecen
- Gárdonyi Géza Színház, Eger
- Győri Nemzeti Színház
- Hevesi Sándor Színház, Zalaegerszeg
- Jászai Mari Színház – Népház, Tatabánya
- Játékszín, Budapest
- József Attila Színház, Budapest
- Katona József Színház, Budapest
- Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház
- Madách Színház, Budapest
- Miskolci Nemzeti Színház
- Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza
- Nemzeti Színház, Budapest
- Örkény István Színház, Budapest
- Pesti Magyar Színház
- Pécsi Nemzeti Színház
- Radnóti Színház, Budapest
- Soproni Petőfi Színház
- Szegedi Nemzeti Színház
- Szolnoki Szigligeti Színház
- Thália Színház, Budapest
- Turay Ida Színház, Budapest
- Újszínház, Budapest
- Veszprémi Petőfi Színház
- Vígszínház – Pesti Színház, Budapest
- Vörösmarty Színház, Székesfehérvár

- Weöres Sándor Színház, Szombathely
- Zenthe Ferenc Színház, Salgótarján

(Amennyiben az alábbi kérdés releváns Ön számára.)
Mikor vezették be az online stream szolgáltatást? A COVID-19 mennyire befolyásolta a döntést?

Az online kommunikáció mellett milyen szerepet játszik az offline kommunikáció?
Mennyire domináns?

Milyen offline kommunikációs eszközöket használnak?

Melléklet/2. - Kiválasztott színházak kínálat beli besorolása

Színház	Műfaji kínálat	Korosztály szerinti kínálat	Jegy- és bérletkínálat	Kínálat
Győri Nemzeti Színház	5	3,5	4	12,5
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	3	5	5	13
Pécsi Nemzeti Színház	3	5	5	13
Szegedi Nemzeti Színház	3	3,5	4	10,5
Csokonai Színház, Debrecen	3	3,5	3	9,5
Miskolci Nemzeti Színház	3,5	5	5	13,5
Csiky Gergely Színház, Kaposvár	5	4,5	4,5	14
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	5	5	5	15
Weöres Sándor Színház, Szombathely	3,5	3,5	3,5	10,5
Veszprémi Petőfi Színház	3	4,5	5	12,5
Gárdonyi Géza Színház, Eger	3	5	5	13
Hevesi Sándor Színház, Zalaegerszeg	2	3	4,5	9,5
Jászai Mari Színház - Népház, Tatabánya	2,5	5	5	12,5
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	3	4,5	5	12,5
Soproni Petőfi Színház	2,5	5	5	12,5
Zenthe Ferenc Színház, Salgótarján	3,5	5	4	12,5

Szolnoki Szigligeti Színház	3,5	3,5	4	11
Katona József Színház, Budapest	2	2	2,5	6,5
Thália Színház, Budapest	3	2	2	7
Madách Színház, Budapest	2	5	2	9
Örkény István Színház, Budapest	2,5	2	3	7,5
Vígszínház - Pesti Színház, Budapest	4	4	3,5	11,5
Újszínház, Budapest	3,5	2,5	3	9
Centrál Színház, Budapest	3	2	2	7
Nemzeti Színház, Budapest	3	3,5	3	9,5
Játékszín, Budapest	2,5	2	2	6,5
Pesti Magyar Színház	2	3,5	2	7,5
Radnóti Miklós Színház, Budapest	2,5	2	2,5	7
József Attila Színház, Budapest	3	3,5	3	9,5
Turay Ida Színház, Budapest	2,5	4	2,5	9

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás, 2022 (1: alacsony kínálat, 15: széles kínálat)

Melléklet/3. - Kiválasztott színházak árkategóriákba való besorolása

Színház	Ár (legdrágább normál jegy)	Árkategória
Győri Nemzeti Színház	7 500 Ft	5
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	5 300 Ft	3
Pécsi Nemzeti Színház	5 900 Ft	3
Szegedi Nemzeti Színház	5 300 Ft	3
Csokonai Színház, Debrecen	5 500 Ft	3
Miskolci Nemzeti Színház	4 100 Ft	1
Csiky Gergely Színház, Kaposvár	6 300 Ft	4
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	4 200 Ft	1
Weöres Sándor Színház, Szombathely	4 500 Ft	2
Veszprémi Petőfi Színház	3 900 Ft	1
Gárdonyi Géza Színház, Eger	3 700 Ft	1
Hevesi Sándor Színház, Zalaegerszeg	4 000 Ft	1
Jászai Mari Színház - Népház, Tatabánya	4 300 Ft	1
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	5 700 Ft	3
Soproni Petőfi Színház	4 000 Ft	1
Zenthe Ferenc Színház, Salgótarján	4 900 Ft	2
Szolnoki Szigligeti Színház	5 800 Ft	3
Katona József Színház, Budapest	6 900 Ft	5
Thália Színház, Budapest	9 500 Ft	8
Madách Színház, Budapest	12 900 Ft	12
Örkény István Színház, Budapest	6 400 Ft	4
Vígszínház - Pesti Színház, Budapest	9 400 Ft	8

Újszínház, Budapest	5 500 Ft	3
Centrál Színház, Budapest	14 000 Ft	14
Nemzeti Színház, Budapest	3 800 Ft	1
Játékszín, Budapest	14 900 Ft	15
Pesti Magyar Színház	5 400 Ft	3
Radnóti Miklós Színház, Budapest	6 900 Ft	5
József Attila Színház, Budapest	6 500 Ft	4
Turay Ida Színház, Budapest	5 500 Ft	3

Forrás: saját szerkesztés, Színházak honlapjai + saját kutatás, 2022 (1: alacsony árkategória,15: magas árkategória)

Melléklet/4. – Árkatóriák

Alsó érték	Felső érték	Árkatória
3 500 Ft	4 300 Ft	1
4 300 Ft	5 100 Ft	2
5 100 Ft	5 900 Ft	3
5 900 Ft	6 700 Ft	4
6 700 Ft	7 500 Ft	5
7 500 Ft	8 300 Ft	6
8 300 Ft	9 100 Ft	7
9 100 Ft	9 900 Ft	8
9 900 Ft	10 700 Ft	9
10 700 Ft	11 500 Ft	10
11 500 Ft	12 300 Ft	11
12 300 Ft	13 100 Ft	12
13 100 Ft	13 900 Ft	13
13 900 Ft	14 700 Ft	14
14 700 Ft	15 500 Ft	15

Forrás: saját kutatás, 2022 (1: alacsony árkatória,15: magas árkatória)

Melléklet/5. – Színházi felületek forrásai

A kiválasztott színházak honlapjainak, illetve social media felületeinek forrása bővebben ebben a táblázatban látható. A dolgozatomban a következőképpen fogok ezekre hivatkozni: *Színházak honlapjai, 2022; Színházak Facebook oldalai, 2022; Színházak Instagram felületei 2022; Színházak YouTube csatornáit 2022; Színházak TikTok csatornáit, 2022.*

Színház	Honlap	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Győri Nemzeti Színház	https://www.gyoriszinhaz.hu/	https://www.facebook.com/gyorinemzetisinhaz	https://www.instagram.com/gyorinemzetisinhaz/	https://www.youtube.com/channel/UCzvtif6byKP2RPujksVxYIA/featured	https://www.tiktok.com/@gyorinemzetisinhaz?_t=8X39ajX1q9W&_r=1
Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	https://www.kecskemetinemzeti.hu/hu/fooldal.html	https://www.facebook.com/kecskemetinemzeti	https://www.instagram.com/kecskemetinemzeti/	https://www.youtube.com/user/kecskemetikatona	-
Pécsi Nemzeti Színház	https://www.pnsz.hu/	https://www.facebook.com/pecsinemzeti	https://www.instagram.com/pecsinemzetisinhaz/	https://www.youtube.com/user/pnszmezdiagroup	https://www.tiktok.com/@pecsinemzetisinhaz?_t=8X39f4EvBhN&_r=1
Szegedi Nemzeti Színház	https://www.szinhazszeged.hu/	https://www.facebook.com/szegedinemzeti	https://www.instagram.com/szegedinemzetisinhaz/	https://www.youtube.com/channel/UCu	-

				EevCm3qicqoYT28s1vr3w	
Csokonai Színház, Debrecen	http://csokonaiszin haz.hu/	https://www.facebook.com/csokonaiszin haz	https://www.instagram.com/csokonai_s zinhaz/	https://www.youtube.com/c/CsokonaiSz%C3%ADnh%C3%A1zOFFICIAL	-
Miskolci Nemzeti Színház	https://mnsz.hu/	https://www.facebook.com/miskolcine mzetiszin haz	https://www.instagram.com/miskolci_n emzeti_s zinhaz/	https://www.youtube.com/user/MiskolciNemzeti	https://www.tiktok.com/@miskolcine mzetiszin haz? t=8X39iBeqKJS& r=1
Csiky Gergely Színház, Kaposvár	https://web.csiky.hu/	https://www.facebook.com/csikyszin haz	https://www.instagram.com/csikyszin haz/	https://www.youtube.com/user/CsikyGergelySzinhaz1	https://www.tiktok.com/@csikygergelyszinhaz? t=8X39kEsGwX0& r=1
Vörösmarty Színház, Székesfehérvár	https://www.voros martyszin haz.hu/	https://www.facebook.com/vorosmarty szinhaz	https://www.instagram.com/vorosmarty szinhaz/	https://www.youtube.com/c/V%C3%B6r%C3%B6smartySz%C3%ADnh%C3%A1zOfficial	https://www.tiktok.com/@vorosmarty szinhaz? t=8X39txl6YOD& r=1
Weöres Sándor Színház, Szombathely	https://www.wssz.hu/hu	https://www.facebook.com/We%C3%B6res-S%C3%A1ndor-Sz%C3%ADnh%C3%A1z-158105264224853	https://www.instagram.com/weoressan dorszin haz/	https://www.youtube.com/c/We%C3%B6resS%C3%A1ndorSz%C3%ADnh%C3%A1zSzombathely	https://www.tiktok.com/@weroessandorszin haz? t=8X39w08ae4D& r=1
Veszprémi Petőfi Színház	https://www.petofis zinhaz.hu/	https://www.facebook.com/Veszpremi PetofiSzinhaz	https://www.instagram.com/petofiszin haz/	https://www.youtube.com/user/APetofiSzinhaz	-
Gárdonyi Géza Színház, Eger	https://www.gardonyis zinhaz.hu/	https://www.facebook.com/gardonyiszi nhaz	https://www.instagram.com/gardonyis zinhaz/	https://www.youtube.com/user/gardony iszinhaz	-
Hevesi Sándor Színház, Zalaegerszeg	https://www.hevesi sandorszinhaz.hu/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100027966325606	https://www.instagram.com/hevesisand orszinhaz/	-	https://www.tiktok.com/@hevesisand orszinhaz? t=8X39xHzIDxe& r=1
Jászai Mari Színház - Népház, Tatabánya	https://www.jaszais zinhaz.hu/	https://www.facebook.com/jaszaiszin haz	https://www.instagram.com/jaszaiszin haz/	https://www.youtube.com/user/JaszaiM ariSzinhaz	-
Móricz Zsigmond Színház, Nyíregyháza	https://www.moricz szinhaz.hu/	https://www.facebook.com/moriczszin haz	https://www.instagram.com/szinhazmo riczszigmond/	https://www.youtube.com/channel/UCWFQR_xc3MVAhi BjW8vuG4A	-
Soproni Petőfi Színház	https://www.sopron iszinhaz.hu/	https://www.facebook.com/soproniszin haz	https://www.instagram.com/soproniszi nhaz/	https://www.youtube.com/channel/UCSfZ615tmvUdoaJIS W44pg	https://www.tiktok.com/@soproniszin haz? t=8X39zgUaZ Tq& r=1
Zenthe Ferenc Színház, Salgótarján	http://www.zenthes zinhaz.hu/	https://www.facebook.com/ZentheSzinhaz	https://www.instagram.com/zenthe_fer enc_s zinhaz/	https://www.youtube.com/channel/UCMYrGokTYNiTgj obZ64KNg	-
Szolnoki Szigligeti Színház	https://szigligeti.co m/	https://www.facebook.com/szigligetiszi nhaz	https://www.instagram.com/szigligeti_s zinhaz/	https://www.youtube.com/channel/UCm4Mb1SjlUS257C WvKKHHIQ	-
Katona József Színház, Budapest	https://katonajozsef szinhaz.hu/	https://www.facebook.com/katona.bud apest	https://www.instagram.com/katonajozs efszinhaz/	https://www.youtube.com/c/KatonaJ%C3%B3zsefSz%C3%ADnh%C3%A1z Budapest	-
Thália Színház, Budapest	https://thalia.hu/	https://www.facebook.com/thaliaszin haz	https://www.instagram.com/thaliaszin haz/	https://www.youtube.com/user/ThaliaS zinhazVideo	-

Madách Színház, Budapest	https://madachszinhasz.hu/	https://www.facebook.com/madachszinhasz	https://www.instagram.com/madachszinhasz/	https://www.youtube.com/user/TheaterMadach	https://www.tiktok.com/@madachszinhasz? t=8X3A3Yzyn7V& r=1
Örkény István Színház, Budapest	https://www.orkenyszinhaz.hu/hu	https://www.facebook.com/OrkenyIstvanSzinhasz	https://www.instagram.com/orkenyszinhaz/	https://www.youtube.com/channel/UCSjo3trH0vM7XrXYXw7Asnw	-
Vígszínház - Pesti Színház, Budapest	https://www.vigszinhasz.hu/	https://www.facebook.com/vigszinhasz	https://www.instagram.com/vigszinhasz/	https://www.youtube.com/user/vigpesti	-
Újszínház, Budapest	https://ujszinhaz.hu/	https://www.facebook.com/ujszinhaz.budapest	https://www.instagram.com/ujszinhazbudapest/	https://www.youtube.com/c/%C3%9AjSz%C3%ADnh%C3%A1zNew	https://www.tiktok.com/@ujszinhaz? t=8X3A5eyEOGk& r=1
Centrál Színház, Budapest	https://www.centralszinhasz.hu/	https://www.facebook.com/Szinhasz.Central	https://www.instagram.com/centralszinhasz/	https://www.youtube.com/channel/UCYuY-rHPwjQJrbt3K6WD-Q	-
Nemzeti Színház, Budapest	https://nemzetiszinhasz.hu/	https://www.facebook.com/nemzetiszinhasz	https://www.instagram.com/nemzetiszinhasz/	https://www.youtube.com/c/NemzetiSz%C3%ADnh%C3%A1z1837	-
Játékszín, Budapest	https://www.jatekszin.hu/	https://www.facebook.com/jatekszin	https://www.instagram.com/jatekszin/	https://www.youtube.com/c/J%C3%A1t%C3%A9ksz%C3%ADnVide%C3%B3	https://www.tiktok.com/@jatekszin? t=8X3KLaemoZ3& r=1
Pesti Magyar Színház	http://pestimagyarszinhasz.hu/	https://www.facebook.com/magyarszinhasz	https://www.instagram.com/magyarszinhasz/	https://www.youtube.com/channel/UCUAoau12XjOBXhXj-kZaPoA	https://www.tiktok.com/@magyarszinhasz1? t=8X3A72kotec& r=1
Radnóti Miklós Színház, Budapest	http://radnotiszinhasz.hu/	https://www.facebook.com/radnotiszinhasz	https://www.instagram.com/radnotiszinhasz/	https://www.youtube.com/user/radnotimiklosszinhasz	-
József Attila Színház, Budapest	https://jozsefattilaszinhasz.hu/	https://www.facebook.com/jozsefattilaszinhasz	https://www.instagram.com/jozsefattilaszinhasz/	https://www.youtube.com/channel/UC77pLoUaOyVvScR9hwCISgg	https://www.tiktok.com/@jozsefattilaszinhasz? t=8X3A9ocv7kk& r=1
Turay Ida Színház, Budapest	https://turayidaszinhasz.hu/	https://www.facebook.com/turayidaszinhasz/	https://www.instagram.com/turayidaszinhasz/	https://www.youtube.com/c/turayidaszinhasz1	-

Forrás: saját szerkesztés, 2022