

279/2021.

Közönségszervezési és marketing munkaterv

2021

A Weöres Sándor Színház közönségszervezési és marketing
tevékenységének intézkedési és ütemterve.



Tartalom

Marketing és PR Célkitűzés	1
Közönségkapcsolatok fejlesztése	3
Közönségszolgálati és jegyiroda	3
Hírlevél rendszer	3
Közönségtalálkozók, szakmai beszélgetések	4
Nézőakadémia	4
Tematikus rendezvények	4
Kommunikációs eszközök	5
Nyomtatott reklámhordozók	5
Digitális reklámhordozók	5
Digitális tartalmak	7
Online és Közösségi média	7
Megjelenési ütemterv - 2021	10
Bérletrendszer	11
Sajtókapcsolatok	12
Médiapartnerek	13
Együttműködő médiapartnerek	13
Támogatói kapcsolatok fejlesztése	14
Együttműködések megerősítése	14
Új partnerek felkutatása	14
Merchandising	15
Színházi ajándéktárgyak	15

Marketing és PR Célkitűzés

A színházakat a 2020-ban kezdődő járványhelyzet alapjaiban rengette meg. A rendes működés csak átmenetileg, időszakosan volt lehetséges. A bizonytalan helyzetben a nézői bizalom, – érhetően – megingott. A tavaszi járványügyi korlátozásokat követően a 2020/2021-es évadra a bérleteseink alig fele váltott bérletet. A járvány újabb hullámának köszönhetően a szezon novemberben megszakadt, az eredetileg tervezett 7 produkcióból egy bemutatót láthatott a bérletes közönség egy része. A kötelező zárva tartás miatt a tervezett bemutatókból 3 produkciót törölni kényszerültünk, abban a reményben, hogy a szezon végéig le tudjuk bonyolítani az immár 4 előadásból álló bérletsorozatot. Műsorpolitikai célunk, hogy az ősszel kezdődő 2021/2022-es szezon tervezett műsortervét már ne befolyásolják az előző évad elmaradt előadásai.

A színház marketing és kommunikációs tevékenységét alapjaiban a kialakult helyzethez való reziliens megközelítés kell, hogy jellemezze. Alapvető értékeit, integritását megtartva, lényegéhez hűen, de rugalmasan alkalmazkodik a megváltozott helyzethez. Mint minden politika, vagy stratégia, a színház marketing és kommunikációs stratégiája is célok és a célok eléréséhez szükséges eszközök rendszere. Alapvető cél a nézői bizalom elnyerése és megtartása, a hagyományos és ágazatspecifikus csatornákon keresztül.

Ezek mentén, a megváltozott környezetben, az alábbiakra kell tekintettel lenni:

- igazgatóváltás
- a világjárvány miatt a zártkörű rendezvények hiánya, azoktól való „elszokás” és ezzel kapcsolatosan a megváltozott szórakozási formák
- bevételkiesés miatt a tevékenységre fordítható források szűkülése, és a kreatív, kis ráfordítást igénylő eszközök előtérbe kerülése

A fenti szempontok nem kizárólagosan negatív hatásúak.

- Az igazgatóváltás önmagában növeli az érdeklődést, az új műsortervnek kiemelkedő marketing és kommunikációs jelentősége van. **Általánosságban is elmondható, hogy egy szezon marketing és kommunikációs stratégiájának egyik legerősebb eszköze, alapja: a műsorterv!**
- A pandémia után bizakodhatunk abban, hogy az emberek szórakozni, találkozni akarnak, visszatérni a normalitáshoz. Ennek jó terepe a színházi előadás, vagy a színház egyéb rendezvényei.

- A járvány alatt a társadalom a virtuális térbe költözött. Az internet a szabadidő eltöltésének talán leghangsúlyosabb eszköze, a fiatalabb korosztályok esetében háttérbe szorítja a hagyományos médiákat is. *„A médiafogyasztási szokások megváltozásának hatására átalakult a tévénézés is, egyre népszerűbbé váltak a műsor rögzítését kínáló szolgáltatások, melyek megteremtik a reklámok kihagyásának a lehetőségét.”*¹ A felhasználói aktivitás növekedése a népszerű közösségimédia platformok közönségének átrendeződését is eredményezte. Megkerülhetetlen tehát, hogy a jövőben a színház is erőteljesebben koncentráljon a közösségi médiafelületekre, ami, ha megvan a kreatív gondolkodás, akár még kevesebb ráfordítást is igényel.

¹ <https://clustermedia.hu/blog/media/mediafogyasztas>

Közönségkapcsolatok fejlesztése

A közönséggel való közvetlen kapcsolattartásban a legnagyobb szerepe a közösségszolgálati munkatársaknak van. Szombathely jellegzetes vidéki város, ahol nagy jelentősége van a személyes és közvetlen kapcsolatoknak. A közösségszervezők nap mint nap személyes kontaktusba kerülnek a nézőkkel, marketing kommunikációs szempontból fontos információk, közvetlen visszacsatolások (feedback) birtokában vannak. Ezek alapján lehet a kialakított stratégián finomítani, vagy azon változtatni

Közönségszolgálati és jegyiroda

2021 őszén elkészült a külső és belső átalakításon átesett jegyiroda, amelyet arculati váltás is követ. A szervezési csoport új megnevezése **Közönségszolgálati és jegyiroda** lesz, amely jobban tükrözi a szolgáltatás jellegét. Megnyitó ünnepsége, a járványhelyzet elmúltával a színház egyik kiemelt PR eseménye lesz. Az iroda kirakatában elhelyezünk egy reklámmonitort, amely dinamikus, változó tartalmakat közvetít a járókelők és a jegyiroda látogatói számára. (lásd. Digital signage)

Határidő: 2021. tavasz

Intézkedés: üzemeltetés

Hírlevél rendszer

A hírlevelek szintén a közvetlen nézői kapcsolattartás eszközei, melyek küldése a Mailchimp hírlevélküldő rendszer használatával történik. A rendszer bizonyította a megbízhatóságát. A levelek bérletcsoportokra vagy egyéni felhasználói szintre bontottan küldhetők. A visszajelzések, reakciók alapján, a hírlevelek hatékonysága magas. A hírlevelekbe beágyazva az eddigi gyakorlattól eltérően a statikus tartalmak mellett több mozgóképes anyag is elhelyezhető, összekapcsolva így a színház videómegosztó csatornáját és a hírlevélküldő rendszert. Fontos kezdeményezés a **videoműsorfüzet**, amelyet minden bérletes megkap, mielőtt eljönne egy új produkciót megtekinteni. Ebben a készülő előadás rendezője beszél röviden a műről, annak háttéréről, illetve arról, hogy milyen koncepció mentén dolgozta fel, vagyis szó eshet mindenről, ami egy tradicionális műsorfüzetben is szerepel. Nehezebben emészthető produkcióknál ez hasznos sorvezető, a személyes megszólítás és hangvétel pedig könnyebbé teszi a befogadást.

Határidő: folyamatos

Intézkedés: üzemeltetés, fejlesztés,

Közönségtalálkozók, szakmai beszélgetések

A színház új felépítésében helyet kapott egy színházi nevelésre szakosodott munkacsoport, melynek tagjai és a színház új dramaturgia segítségével gyakrabban szervezünk az előadásokhoz köthető háttérbeszélgetéseket, ahol a közönség lehetőséget kap arra, hogy az előadáson felvetett témákat az alkotókkal, illetve szakemberekkel járja körül.

Határidő: folyamatosan

Intézkedés: előkészítés, szervezés, lebonyolítás

Nézőakadémia

A szombathelyi egyetemmel régebb óta működő kurzus mintájára létrehozunk egy Nézőakadémiát, ahol a jelentkezők számára mélyebb betekintést nyújtunk a színház világába, az előadások létrejöttének mikéntjébe, a feldolgozás módozataiba. A kurzuson egy félévben 20-30 ember tud részt venni. Előnyt élveznek a jelentkezésnél az „új” nézők, akik számára teljesen ismeretlen még a Weöres Sándor Színház, illetve a színház világa. A lebonyolítás szakmai részét a színház dramaturgia és színházi nevelési szakembere irányítja.

Határidő: folyamatosan

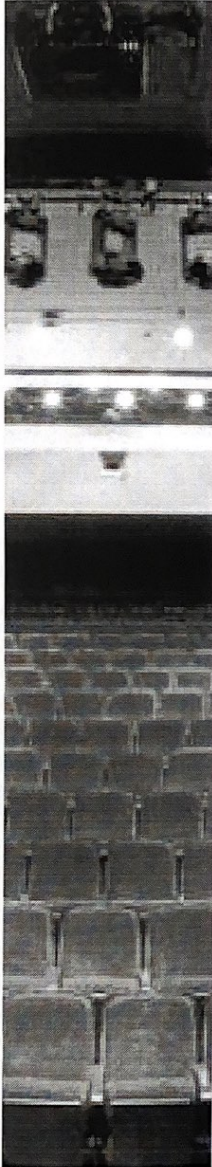
Intézkedés: előkészítés, szervezés, lebonyolítás

Tematikus rendezvények

Kiemelt jelentőséget kapnak az előadásokhoz kevésbé kapcsolódó, ám a társulat és a közönség személyes találkozását szolgáló rendezvényeink. Ezek célja elsősorban nem az előadásaink népszerűsítése, hanem a személyes kapcsolatok fejlesztése kötetlen hangulatú, szórakoztató programokkal. Az előző évek tapasztalatai alapján a társulat tagjai és a színház munkatársai is örömmel vállalnak aktív szerepet a rendezvények sikeres lebonyolításában és a programok is nagyon népszerűek. A közönség szívesen vesz részt az eseményekhez köthető akciókban is, mint például a nyereményjátékok. Az eddigi rendezvények sorát /Színházak Éjszakája, Diósmákos Advent, Weöres és Fekete, stb./ a jövőben olyan eseményekhez kötődő programokkal szeretnénk bővíteni, mint a Magyar Kultúra Napja, Nőnap, Anyák Napja, Gyermeknap, A Magyar Dráma Napja, illetve farsangkor Színészbál megtartását is tervezzük.

Határidő: folyamatosan

Intézkedés: előkészítés, szervezés, lebonyolítás



Kommunikációs eszközök

Egy szombathelyi beállítottságú városban a leghatásosabb kommunikációs eszköz a jó előadáshoz kapcsolódó szájpropaganda. Ennél meggyőzőbb nincs.

Ezen kívül azonban élni kell a klasszikus kommunikációs eszközökkel is, itt csak érintőlegesen soroljuk fel ezeket.

Nyomtatott reklámhordozók

- Az előadásokhoz kapcsolódóan **plakát** megjelentetése 100 példányban a város és a Megye fontosabb intézményeiben, kültéri reklámhordozókon.
- Műsorfüzet **havi/kéthavi** megjelenéssel, amely 3000-5000 példányban kerül a közönség elé.
- Alkalmi, az adott bemutatóhoz kapcsolódóan a megértést segítő **műsorfüzet** kiadását is tervezzük eseti jelleggel.
- Terveink között szerepel egy **Színházi Magazin** kiadása, amely meghatározott rendszerességgel kerülne Szombathely és a megye lakosainak a postaládájába. A színes kulturális magazin tartalmát a színházhoz és a társművészetekhez köthető események, az előadásokhoz kapcsolódó társadalmi kérdések, jelenségek, a színészek életével kapcsolatos szoftbulvár hírek, valamint egyéb, a város és a megye kulturális életéhez köthető események adják.
- A járványügyi korlátozások feloldását követően a lehető legrövidebb idő alatt kell elérni a lehető legtöbb nézőt. Ehhez lehet nagy segítség a városban frekvenciált helyeken elhelyezett **óriásplakátokon** indított reklámkampány.

Határidő: folyamatos

Intézkedés: szerkesztés, nyomdai egyeztetés

Digitális reklámhordozók

1. Műsortábla / Digital signage

A megújuló/digitális eszközök használata számos előnnyel jár a hagyományos, nyomtatott reklámhordozókhoz képest. Az eszközökbe fektetett egyszeri magasabb beruházási költség gyorsan megtérül, mert a nyomtatott felületekkel ellentétben csak a tartalomelőállításnak van költsége, nincs gyártási költség. Ugyanekkor sokkal nagyobb variációs lehetőséget is kínál a szerkesztők számára, hiszen bármikor könnyedén változtatható a tartalom. A statikus képeket felválthatják a dinamikus

tartalmak, amelyek jobban felkeltik a célközönség figyelmét. Ennek megfelelően rövid távon tervezzük a színház aulájában elhelyezett nyomtatott műsortábla cseréjét digitális kijelzőkre, amelyek egy központi szerveren keresztül kapják meg az adott napon megjelenítendő tartalmat. Ez a technológia régóta bevált eszköz a kereskedelemben, a vendéglátásban. Ugyanilyen eszközök telepítése történik a színház megújult jegyirodájában. Ennek előkészítése, tervezése a költségvetés függvényében történik.

Határidő: folyamatos

Intézkedés: üzemeltetés

2. Kültéri vetítő felület

Az épület homlokzatán elhelyezett LED-fal, az épület előtti közterületen közlekedők, illetve az előadásra érkező közönség számára kínál mozgóképi tartalmakat a fent nevezett *digital signage* technológia használatával. Felmerült annak a lehetősége, hogy ezt a reklámhordozót egy forgalmasabb helyre áthelyezve, nagyobb közönséghez jutnának le a színház üzenetei. A LED-fal technikai jellemzői miatt a jelenlegi hely csak részben szolgálja ezt a célt, mert a színház főbejáratához közeledve 5-10 méteren belül a pixeltávolság miatt a kép nehezebben kivehetővé válik. Az megjelenítő ideális elhelyezése a nézőtől mért legalább 10-15 méteres távolságban lenne. Erre vonatkozóan tárgyalásokat kezdeményezünk az Önkormányzattal a megjelenítő áthelyezéséről.

Határidő: folyamatos

Intézkedés: üzemeltetés

3. Digitális hirdetőoszlop

Az AGORA Szombathelyi Kulturális Központ üzemeltetésében lévő városi digitális citylight-okon az aktuális műsorunkat, előadásainkról készült reklámokat vetítünk.

Határidő: folyamatos

Intézkedés: üzemeltetés

4. GYSEV kijelzők

A GYSEV vasúti társaság szombathelyi állomását érintő járatain elhelyezett digitális kijelzőkön is megjelennek a színház reklámgrafikái. Az együttműködés keretében a GYSEV a dolgozói számára színházjegyeket vásárol.

Határidő: folyamatos

Intézkedés: üzemeltetés

Digitális tartalmak

1. Reklámfilm

Minden újonnan bemutatott előadásról készül külön forgatott trailer (ezek korábban csak egyszerűbb reklámfilmek voltak). Ezek az előadások tematikájával hangulatával egyező kisfilmek, melyek inkább figyelemfelkeltők és nem az előadásba nyújtanak betekintést.

2. Werk videó

Az előadások próbaidőszakáról, a színházi működésről és egyéb események létrejöttéről készülnek rövid filmek. A célja a közönséget közelebb hozni a színház működéséhez, bepillantást nyújtani a kulisszák mögé. Ezt nagyban elősegíti a 360 fokos kamera használata, mely lehetővé teszi a néző számára, hogy ő maga szabadon nézzen körbe a térben. Az 2019/20-as évadtól kezdődően, a legtöbb előadáshoz készítünk ilyen anyagot.

3. Videó beszámoló

Az eseményekről (kampányesemény, gála, premier, közönségtalálkozó stb.) készülő rövid, hír jellegű beszámolókat töltünk fel a színház által üzemeltetett felületekre.

4. Hangreklám

Az előadások előtt a színházteremben lejátszott rövid üzenet. Főként a bérletértékesítési időszakban használt kommunikációs forma.

5. Rádióreklám

A bérletértékesítési kampány időszakában használt reklámeszköz. Helyi rádiókban sugározva.

6. Online banner

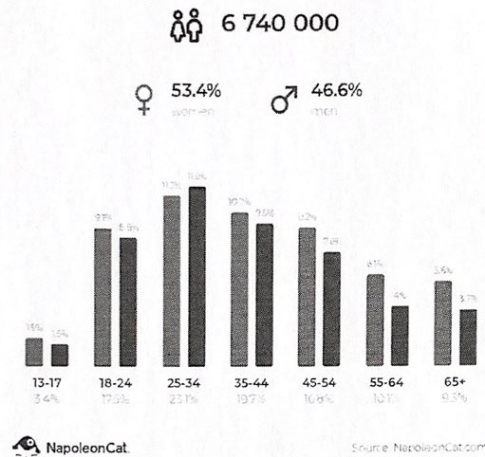
A színház partnereinek weboldalán elhelyezett digitális reklámok, amelyeket elsősorban az előadások promóciójában használunk.

Online és Közösségi média

A közösségi média szerepe egyre nagyobb a médiamixben. A nyomtatott sajtó háttérbeszorulásával az online sajtótermékek mellett a közösségi média vette át a hírcsatorna szerepét. A felhasználók már nemcsak az egymás közötti kommunikációra használják őket, hanem „a közösségi média a mindennapi életünk részévé vált, alkalmas eszköz a szabadidő eltöltésére, a kapcsolattartásra, de

emellett egyre gyakrabban információ forrásként és ügyfélszolgálatként is tekintenek rá a fogyasztók.²

Facebook users in Hungary
February 2021

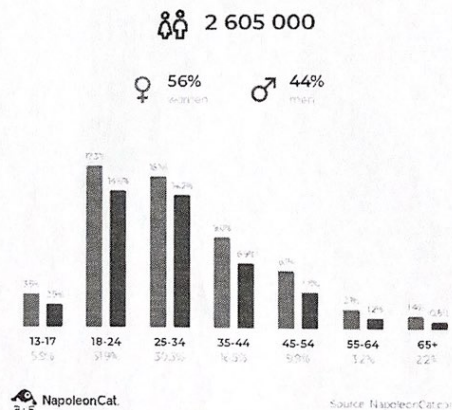


Ennek köszönhetően a színház legfontosabb csatornáit a közösségimédia platformok. Szükségszerű különbséget tenni az egyes platformok között, nem csak a platformok által kínált megjelenési lehetőségekben, hanem a célcsoportok figyelembevételében is.

A Facebook felhasználóinak száma 2021-ben Magyarországon 6 740 000-re emelkedett. Megfigyelhető, hogy a felhasználók több mint fele a 35 év fölötti korosztályhoz tartozik.

Az Instagram felhasználók összetétele épp ellentétes trendet mutat. A felhasználók kb. 67%-a a 35 év alatti korosztályból kerülnek ki. A hatékony reklám alapvetése, hogy a felhasználók számára leginkább releváns tartalmakat kínáljuk a különböző platformokon. Ennek tükröznie kell a színház műsorpolitikáját is, miszerint az egyes különböző korosztályoknak szánt, célcsoportspecifikus előadások reklámja a megfelelő csatornákon történik.

Instagram users in Hungary
February 2021



² <https://clustermedia.hu/blog/media/mediafogyasztas>

Weboldal: wssz.hu

A színház weboldala a színházról szóló információk, a színház üzeneteinek „főhadiszállása”. Itt a közönség számára elérhető minden aktuális és archiv tartalom, legyen az szöveges, kép vagy video. Itt tájékozódhat a havi műsorról, a jegy és bérletárakról, minden eseményről, ami a színház életében történik. Jellemzően az itt megjelent tartalmak kerülnek adaptálásra az egyéb online felületeken, platformspecifikus formában és stílusban (Facebook, Instagram).

Kiszolgálva a színház kiterjedt nemzetközi kapcsolatait, az idegennyelvű tartalmak és a meglévő anyagaink feliratozása is a jövő tervei között szerepel.

WSSz YouTube csatorna

A színház előadásaihoz kapcsolódó filmek, trailerek, élő adások megjelennek a YouTube videómegosztó oldalon is, a színház profilja alatt. A tavaszi kanapészházi sorozatnak köszönhetően jelentősen megugrott a feliratkozók száma. Jelenleg 1446 feliratkozó várja a tartalmakat, aminek köszönhetően a színházi előadások videóelőzetesei is jelentősen nagyobb látogatottságot érnek el.

WSSz Facebook oldal

A színház Facebook oldalának több mint 11776 követője van. Mint fentebb említettük, a weboldalra, illetve videó megosztókra készült anyagokat ezen a felületen is láthatók. Az előadások tematikájához kapcsolódóan aloldalak létrehozásával aktív csoportokat építünk. A facebook még mindig nagyobb hatékonysággal működik és több nézőt ér el, mint egy átlagos weboldal. Megkerülhetetlen, hogy a színház a nézői tájékoztatás és véleményformálás elsősorú eszközei között tekintsen rá. A népszerűsége miatti információdömpinggel is meg kell azonban küzdeni, vagyis olyan kreatív, figyelemfelkeltő anyagokkal érdemes megjelenni, ami átmeleg a felhasználók ingerküszöbén. Ebben számíthatunk és számítunk is művészeink kreativitására.

WSSz Instagram oldal

A színház Instagram oldalának több mint 2200 követője van. A színház életével kapcsolatos képriportokat helyezük el itt. Ezzel az oldallal is aktív csoportok építése a célunk. Az Instagram célcsoportja eltér a Facebooktól. Az oldalon a vizuális tartalom a túlnyomó, így az ezen való megjelenés elsősorban imázs célokat szolgál és kevésbé a hírcsatorna szerepét tölti be.

Megjelenési ütemterv - 2021.

A Magyar Kultúra napja	január 22.
A játszma vége	január 31.
Abigail bulija	február 12.
Színházi Világnap	március 27.
A magyar költészet napja	április 11.
Újranyitási kampány egyidejűleg	járványügyi korlátozások feloldásával
Bérlet visszafoglalás	május-szeptember
Holdbeli csónakos-díj átadó	június
Weöres Sándor születésnapja	június 22.
Karneválszínház	augusztus (?)
Színházak éjszakája	szeptember 13.
A magyar dráma napja	szeptember 21.
A WSSZ születésnapja	október 1.
Őszi 1. bemutató	október 1.
Őszi 2. bemutató	október 15.
Színháznevelési bemutató	október
Őszi 3. bemutató	december 3.
Színházi Advent	december 12.

Bérletrendszer

A színház a következő évadban bérletrendszerének megújítását tervezi. A hagyományos, vegyes bérletek mellett az ifjúsági előadások az eddigieknél nagyobb hangsúlyt kapnának, valamint - új konstrukcióként - saját összeállítású bérletlehetőséget is választhatnak a bérletvásárlók.

A **hagyományos bérletet** választók 6 előadásból álló bérletsorozatra válthatják meg helyeiket. Ebben az esetben a bérletben adott kedvezmény a legmagasabb mértékű, valamint a nézők évről-évre megtarthatják a megszokott ülőhelyüket.

A **szabadbérletet** vásárlók négy, esetleg hat-nyolc előadás megtekintésére kapnak jogosultságot. A szabadbérlet is jelentős kedvezményt tartalmaz a jegyárhoz képest. A bérletüket az évadban adott időn belül bármelyik előadásra beválthatják az előadás fennmaradt ülőhelyeire. Egy szabadbérlet akár egy előadásra is felhasználhatnak négy, hat vagy nyolc ülőhely megváltásával.

A bérletértékesítés két ütemben történik. Először a hagyományos bérletek kerülnek értékesítésre, majd ezt követően lehetséges a szabadbérletek megvásárlása.

A bérletkampány témája a megújult kínálat népszerűsítése. Célja a meglévő bérletesek megtartása, a bérletek megújítása, valamint új bérletes nézők toborzása:

Kampányeszközök:

- Kedvezményes visszafoglalás meghirdetése (web, hírlevél, sajtótájékoztató)
- Rádióreklámok
- Sajtóanyagok kiküldése
- Családi napokon promóciós kitelepülés
- Óriásplakát kampány
- Facebook hirdetéssorozat

Határidő: 2021. szeptember 07.

Intézkedés: sajtóanyagok készítése, közterület foglalás, marketing anyagok elkészítése, felületek lefoglalása.

Sajtókapcsolatok

A színház a 13 éves működése alatt kiterjedt sajtókapcsolatokra tett szert. Jelenleg a kapcsolatok ápolása, fejlesztése a feladat. A helyi sajtó érdeklődése töretlen. Az országos kulturális médiában is észrevehető a jelenlétünk. Sajnos egy vidéki műhelynek mégis sokkal nehezebb megjelenést elérnie. A média fókusza általában nagy mértékben a fővárosi vagy ténylegesen országos hatású eseményekre szűkül. A szombathelyi színház mindennapjait érintő hírek ritkán érik el azt a küszöböt, hogy egy országos hírportál beszámoljon az eseményekről. Bár a médiapiac átalakulásával, centralizációjával és sajtótermékek megszűnésével a médiapaletta kínálata csökkent, ám továbbra sem elhanyagolható a társadalomra gyakorolt hatása. Az online termékek előretörésével a hírgyártás jelentősen felgyorsult, az információ kompakt és instant jellemzői váltak a legfontosabb tulajdonságaivá. Ezeknek a kihívásoknak felelnek meg a színház médiatartalmai is:

- **sajtóanyagok** készítése és küldése az információ tartalma alapján a leginkább érdekelt médiáknak
- **sajtóközlemény** készítése és küldése a teljes sajtólistának
- **sajtótájékoztatók** összehívása a kiemelt fontosságú események vagy információk közzététele érdekében
- a sajtó által igényelt tartalmak, képek, információk átadása
- az elmúlt években sikeresek voltak a sajtóhétvégék, amikor 10-15 fővárosi újságíró töltött el egy hétvégét a színházban és lehetőségük volt 2-3 előadást megtekinteni, illetve egy sajtóebéden részt venni. Ezek, az aktuális megjelenéseken túl, jó befektetések voltak a jövőre nézve is.

A színház számára általában elérhetetlen a TV reklámok árszintje. A közvéleményre és közízlésre még mindig az egyik legnagyobb hatással lévő médiatípusban szinte csak a közérdeklődésre érdemes művészeink, alkotóink televíziós beszélgetőműsorokban való megjelenésén keresztül van lehetőség. Ennek érdekében nagyon fontos a személyes kapcsolat kialakítása a szerkesztőkkel, riporterekkel, hogy a számukra érdekes személyeken keresztül is növeljük a színház presztízsét, ismertségét.

Médiapartnerek

Együttműködő médiapartnerek

Főként tartalmat szolgáltatunk, a programjainkat jelentetik meg.

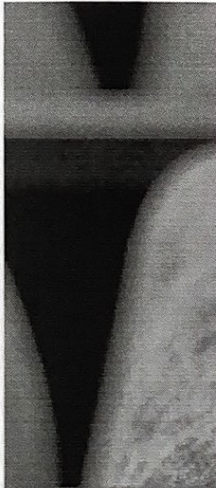
helyi médiák:

Vas Népe
Vaskarika
SZTV
F21.hu
Szuperinfó
Savaria Fórum
Úgytudjuk.hu
Frisss.hu
Nyugat
Tollal
Univerzoom
Celldömölk.hu
Visitbük.hu
Sárvárikum
Fotóklub Szentgotthárd
Vépi Krónika
Credo Rádió
Longform.hu
Köz-hír.hu
Etalon Magazin

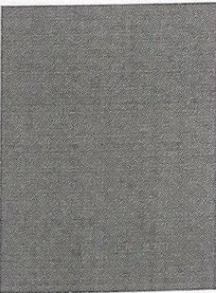
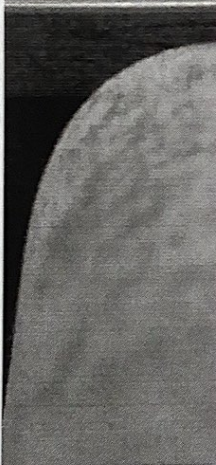
országos médiák:

Programturizmus.hu
Port.hu
Színház.hu
Súgó példány
Papageno
Deszkavízió
Fidelio
Kultúrpart
Színház.hu
Színház.Online
Vidékisínházak.hu

Vidékisínházak.hu Facebook-profil
Ellenfény
Critikai Lapok
Revizor Online
Theater.hu
Színház (folyóirat)
7ora7.hu
Színpad-kép
Színház Tv.com
Színházport24.hu
MTI
Kossuth Rádió
Magyar Narancs
Magyar Nemzet
HVG
Heti válasz
Médiaklikk
Színes RTV
168 óra
RTL
TV2
MTV
M5
Figyelő
Magyar Teátrumi Társaság
Éva magazin
Story
Blikk
Ridikül
Vivalamusical
Múcsarnok
Jövő Nézőiért – Zöld Színház Projekt
NMI (Nemzeti Művelődési Intézet)



T. Pásztor Ágnes
adománya



Támogatói kapcsolatok fejlesztése

Együttműködések megerősítése

A korábbi együttműködési megállapodások megújítása a fontosabb gazdasági szereplőkkel:

Opel Szentgotthárd Kft.

BPW Hungária Kft.

Schaeffler Hungári Kft.

TDK Hungary Kft.

stb.

Határidő: 2021. december.

Intézkedés: személyes találkozók megszervezése

Új partnerek felkutatása

A színház támogatói körének bővítése folyamatos feladat. A helyi vállalkozások együttműködő partnerként való bevonása a színház működésébe fontos eleme a színházi integrációs folyamatnak. Ennek érdekében kidolgozunk egy többlépcsős mecénási rendszer. A tervezett rendszerben a különböző támogatói szintekhez különböző kedvezmények, megjelenési lehetőségek tartoznak. Terveink szerint ebbe a rendszerbe kerül a korábbi Székfoglaló támogatói kör is.

Határidő: folyamatosan

Intézkedés: a rendszer kidolgozása, a potenciális partnerek felkutatása

Merchandising

Színházi ajándéktárgyak

Amelyeket saját maguk számára, vagy ajándékozás céljából is megvásárolhatnak a nézők.

- dedikált plakát
- dedikált színészportrék
- pólók
- luftballon
- vászontáska
- kávéscsésze
- stb

