

# Közönség szervezési és marketing munkaterv

---

## 2023

A Weöres Sándor Színház közönség szervezési és marketing tevékenységének intézkedési és ütemterve.



## Tartalom

Közönségszervezési és marketing munkaterv .....	
A Weöres Sándor Színház közönségszervezési és marketing tevékenységének intézkedési és ütemterve .....	
Marketing és kommunikációs célkitűzés .....	1
Közönségkapcsolatok fejlesztése .....	2
Közönségszolgálati és jegyiroda .....	2
Hírlevél rendszer .....	2
Közönségtalálkozók, szakmai beszélgetések .....	3
Nézőakadémia .....	3
Tematikus rendezvények .....	3
Kommunikációs eszközök .....	5
Egy lokálpatrióta városban az egyik legfontosabb, hogy az előadásnak jó híre legyen! A város sajátjának érezze a színházat, a színészeket az előadásokat. A digitális világ térnyerésével nagyobb hangsúlyt kap a színház életében a közösségi oldalakon való jelenlét, a 2022. januárjában megújult honlap is a kor igényeinek megfelelő, modern felületet kapott. ....	5
Kommunikációs eszközeink: .....	5
Nyomtatott reklámhordozók .....	5
Digitális reklámhordozók .....	5
Digitális tartalmak .....	6
Online és Közösségi média .....	7
Megjelenési ütemterv - 2022 .....	10
Bérletrendszer .....	11
Sajtókapcsolatok .....	12
Médiapartnerek .....	13
Együttműködő médiapartnerek .....	13
Támogatói kapcsolatok fejlesztése .....	13
Együttműködések megerősítése .....	13
Új partnerek felkutatása .....	13
Merchandising .....	14
Színházi ajándéktárgyak .....	14
Affiliate marketing partnerprogram .....	15
Adatvezérelt dinamikus árképzés .....	17





WEÖRES  
SÁNDOR  
SZÍNHÁZ

## Marketing és kommunikációs célkitűzés

### Kiinduló helyzet:

A színház életét megnehezítő koronavírus járvány lecsengését követően egy fellendülésre számítottunk. Sajnos, az Európában kirobbant háború súlyos következményekkel jár az összes európai ország számára. Az ugrásszerűen megemelkedett infláció mértéke gazdasági, hosszabb távon megélhetési válságot idéz elő a cégek és intézmények számára, de súlyos gondokat okoz a lakosság mindennapjaiban is. Az elszabaduló energiaárak a színház 2023-as költségvetési egyensúlyát extrém mértékben változtatták meg. A működés minden területén már-már lehetetlen mértékű megtakarítási intézkedéseket kell bevezetni a munkahelyek megtartása érdekében. Nem lehet kivétel ez alól a kommunikációs és marketing terület sem. Keresnünk kell az olyan hatékony, de olcsó, vagy ingyenes csatornákat, amelyek segítségével ki tudjuk szolgálni a meglévő nézőink információigényét, viszont le kell mondanunk számos költségesebb, de látványos kommunikációs felület alkalmazásáról.

### Az évad indítása: új szlogen, változó arculati elemek

Színházban a **helyed** szlogennel kezdtük meg a 2022/2023-as évadot. A kommunikációs célunk az, hogy megmutassuk, a színház mindenki számára nyújt szórakozási lehetőséget. A műsortervünk az általános iskolás korosztálytól a nyugdíjasokig, mindenki számára kínál csemegét. A megújult logó mellé egy fiatalosabb, erős kék színt társítottunk, ami a színház megújulási szándékát jelzi.

## Közönségkapcsolatok fejlesztése

A közönséggel való közvetlen kapcsolattartásban a legnagyobb szerepe a közönségszolgálati munkatársaknak van. Szombathely jellegzetes vidéki város, ahol nagy jelentősége van a személyes és közvetlen kapcsolatoknak. A közönségszervezők nap mint nap személyes kontaktusba kerülnek a nézőkkel, marketing kommunikációs szempontból fontos információk, közvetlen visszacsatolások (feedback) birtokában vannak. A 2023-as évben tovább bővítjük és megyei szintre kiterjesztjük a nézők behívását a színházba. Számunkra kiemelt stratégiai pont a fiatalok megnyerése, így körbejárjuk először Szombathely, majd a megye középiskoláit, élő kapcsolatot építve a pedagógusokkal és a városok, falvak közművelődési megbízottjaival.

*Határidő:* folyamatos

*Intézkedés:* üzemeltetés, fejlesztés,

### Közönségszolgálati és jegyiroda

Közönségszolgálati- és jegyirodánk továbbra is várja a személyes találkozást kereső nézőinket. A belvárosi iroda falait az aktuális plakátjaink díszítik, a kirakatában elhelyeztünk egy reklámmonitort, amely dinamikus, változó tartalmakat közvetít a járókelők és a jegyiroda látogatói számára. (lásd.: Digital signage)

### 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. A bérletes nézőkkel való rendszeres kapcsolattartás eszköze, a legfontosabb változásokról, akciókról azonnal sok embert lehet célirányosan értesíteni. Kiemelt feladat a nézők minél szélesebb körben való bevonása a hírlevélrendszerbe. Illetőleg új elemként a színház éves díjazási ünnepségén a közönségzavazás legfontosabb csatornája lesz.

*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 dramaturgja segítségével gyakrabban szervezünk az előadásokhoz köthető háttérbeszélgetéseket, ahol a közönség lehetőséget kap arra, hogy az előadáson felvetett témákat az alkotókkal, illetve szakemberekkel járja körül.

#### **Középiskolások bevonása a színházi életbe:**

Szophoklész *Antigoné* című osztályteremszínházi előadásunkkal a színház kényszerű bezárása idején, januárban bejártuk a város és a megye középiskoláit. A tapasztalatok alapján nagy igény van a színháznevelési programra, így ezzel is szeretnénk tovább erősíteni a fiatalok bevonását a színházi életbe.

További közönségépítő rendezvények:

Sándorok és Júliák Ünnepe, középiskolai színjátszó fesztivál

Versünnep a költészet napján

Diákstúdió által létrehozott előadások bemutatása

*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 dramaturgja 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, Diósmáros 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.

*Határidő:* folyamatosan

*Intézkedés:* előkészítés, szervezés, lebonyolítás

## Kommunikációs eszközök

Egy lokálpatrióta városban az egyik legfontosabb kommunikációs elem, hogy az előadásnak jó híre keljen, s hogy ezáltal is a város sajátjának érezze a színházat, a színészeket, az előadásokat. A digitális világ térnyerésével nagyobb hangsúlyt kap a színház életében a közösségi oldalakon való jelenlét, a 2022. januárjában megújult honlap is a kor igényeinek megfelelő, modern felületet kapott.

Kommunikációs eszközeink:

### Nyomtatott reklámhordozók

- Az előadásokhoz kapcsolódóan **plakát** megjelenítése 30 példányban a város és a vármegye fontosabb intézményeiben elhelyezett beltéri reklámhordozókon.
- Műsorfüzet **havi/kéthavi** megjelenéssel, amely 1000-1500 példányban kerül a közönség elé.
- Alkalmi, az adott bemutatóhoz kapcsolódóan a megértést segítő **műsorfüzet** kiadását is tervezzük eseti jelleggel.
- Pályázati támogatást nyertünk az évad bemutatását célzó füzet kiadására. A kiadványban részletesen bemutatásra kerülnek a következő évad tervezett előadásai, alkotói, az előadásokat meghatározó kontextus és a színház művészeti célkitűzései.
- Egy állandó, frekvenciált helyen bérelt **óriásplakát** felületet tartunk fenn.

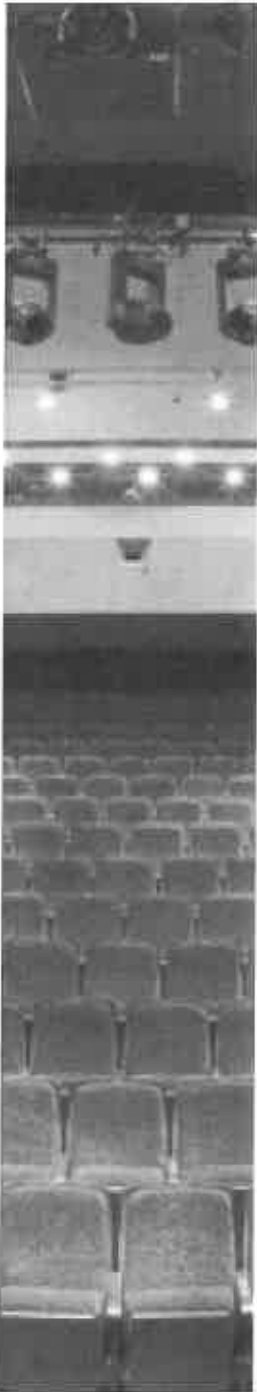
*Határidő:* folyamatos

*Intézkedés:* szerkesztés, nyomdai egyeztetés

### Digitális reklámhordozók

#### 1. Műsortábla / Digital signage

A megújuló/digitális eszközök használata számos előnnyel jár a hagyományos, nyomtatott reklámhordozókhöz 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 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 fentnevezett *digital signage* technológia használatával. Felmerült annak a lehetősége, hogy ezt a reklámhordozót egy forgalmasabb helyre áthelyezve, nagyobb közönséghez jutnának el 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 kivehető, viszont a megjelenítő ideális elhelyezése a nézőtől mért legalább 10-15 méteres távolságban lenne. Erre vonatkozóan tárgyalásokat kezdeményezünk az Önkormányzattal a megjelenítő áthelyezésének lehetőségéről.

*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. A 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, emellett egyre gyakrabban információ forrásként és ügyfélszolgálatként is tekintenek rá a fogyasztók.”<sup>1</sup>

---

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

Ennek köszönhetően a színház legfontosabb csatornáit a közösségi média platformok. Szükségszerű különbséget tenni az egyes platformok között, nem csak a platformok által kínált megjelenési lehetőségekben, hanem a célcsoportok figyelembevételében is. Weboldal: wssz.hu

## A színház hivatalos oldala, a wssz.hu 2022-ben megújult!

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

### A színházi weboldal megújítása:

Nemcsak külsőben változott a Weöres Sándor Színház hivatalos oldala, de praktikus funkciókkal bővült és egy új, nézőbarát szemléletet is tükröz. Több, mint 10 éves volt a Weöres Sándor Színház régi honlapja és bár az évek alatt többször is igazítottunk rajta, megérett a változásra. Január közepe óta érhető el a megújult felület, a tesztüzem után összefoglaltuk a legfontosabb változásokat.

- Az új színházi honlapnál az elsődleges célunk az volt, hogy színházi létünk legfőbb alapkövei, az **előadások** kerüljenek fókuszba. Így a nyitóoldalon mindig a legközelebbi időpontban játszott előadásaink sorrendben futnak és egy kattintással elérhetővé vált az **online jegyvásárlás** is.
- Az oldalsó menüpontban mérési eredményeink alapján a leggyakrabban látogatott oldalak ikonjait helyeztük el: **Repertoár, Havi műsor, Társulat és Jegyinformációk**. A középső **arany WSSZ-es logó** a kezdőoldalra irányít, bárhova is kattintottunk el.
- Fontos változás, hogy színészeink, alkotóink nevére kattintva játszott szerepeik, eddigi munkáik listája nyílik ki és színházi életük fotógalériája is megjelenik.
- Kiemelten figyeltünk bérletes nézőink kiszolgálására, így a Havi műsorban bérletükre kattintva láthatják a már látott és a még rájuk váró előadások sorát.
- Könnyen elérhetővé tettük közösségi oldalainkat és honlapunk egy gombnyomással éjszakai üzemmódban másik arcát, színvilágát mutatja.
- A három vízszintes vonal ikon is menüpontokat takar: **a Színházról, Sajtószemle, Rádió, JátsszMa** és **Galéria** jelenik meg. Ez utóbbi a színház fotóit rendszerezi.

A modern köntösbe öltöztetett új honlap egy egészen új szemléletet tükröz. A felületen minden olyan, a színházunk életének aktualitásait tükröző információ megtalálható, amelyekre nézőink akár évekre visszamenően is rákereshetnek.

WSSz YouTube csatorna

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

Cél a minél széleskörűbb ismertség elérése, ezt szolgálná az előadásokhoz kapcsolódó podcast sorozat elindítása.

WSSz Facebook oldal

A színház Facebook oldalának közel 12000 követője van. Mint fentebb említettük, a weboldalra, illetve a videó-megosztókra készült anyagok 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 átmegy a felhasználók ingerküszöbén. Ebben számíthatunk és számítnak is művészeink kreativitására.

Cél a 13000 követői szám elérése 2023-ban, ehhez napi kreatív tartalmak gyártása szükséges.

WSSz Instagram oldal

A színház Instagram oldalának több mint 2500 követője van, itt a színház életével kapcsolatos képriportokat és videóanyagokat helyezünk el. 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. A premiereket végig követhetik a nézők, rendszeres sztori-megjelenésekkel építjük az instagram közönséget, amely a legdinamikusabban bővülő közösségi oldalunk.

Rendszeres megjelenéssel a cél a 3000 követő elérése 2023-ban, ehhez a rendszeres gondozás szükséges.

## Megjelenési ütemterv - 2023.

---

A Magyar Kultúra napja	január 22.
Kivilágos kivirradtig	március 3.
Egy kanál víz	március 10.
Színházi Világnap	március 27.
A magyar költészet napja	április 11.
Bérllet kampány	május-szeptember
Weöres Sándor születésnapja	június 22.
Határvonalak Színházi Fesztivál	június 22-25.
Holdbeli csónakos-díj átadó	június 25.
Karneválszínház	augusztus 17.
Színházak éjszakája	szeptember 13.
A magyar dráma napja	szeptember 21.
A WSSZ születésnapja	október 1.
Őszi 1. bemutató	szeptember 29.
Őszi 2. bemutató	október 13.
Színháznevelési bemutató	október
Őszi 3. bemutató	december 8.
Színházi Advent	december 17.

## Bérletrendszer

**ÉVADBÉRLET** – a 2023/2024-es évadban 6 előadást tartalmaz, és egész évadra szól

A bérleten belül három típusból választhatnak a nézők:

- **Hétköznapi bérlet** (kedd, szerda, csütörtök, szombat délután)

- **Hétfégi bérlet** (péntek, szombat este)

- **Premier bérlet** (péntek)

Az évadbérlet az ügyfél által választott napra és helyre szól. A bérletben szereplő előadások időpontját a színház határozza meg. Évadbérlettel rendelkező nézőink részére minden hónapban jegyelővásárlási lehetőséget biztosítunk a nyilvános jegyértékesítés megkezdése előtt 1 héttel.

**MECÉNÁS BÉRLET** egy támogatói bérlet, amellyel a vásárló egy magasabb összeggel támogatja színházat. A csomag tartalmazza a premier bérletet, valamint tulajdonosa számára lehetőséget biztosít a bemutatókat követő zártkörű fogadásokon való részvételre.

**SZABADBÉRLET** - 5 szabadon választott előadást tartalmaz, egész évadra szól. Nem szól konkrét napra és helyre. A 2023/2024-es évadban bemutatott minden előadásra beváltható tetszés szerinti időpontban, a szabad helyek függvényében. Egy bérlettel egy előadásra egy hely foglalható.

**A szabad bérlettel rendelkező nézők számára minden hónapban előfoglalási és jegyvásárlási lehetőséget biztosítunk a nyilvános jegyértékesítés megkezdése előtt 1 héttel.**

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

Kampányeszközök:

- Rádióreklámok
- Sajtóanyagok kiküldése
- Családi napokon promóciós kitelepülés
- Óriásplakát kampány
- Facebook hirdetéssorozat

*Határidő:* 2023. szeptember

*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, viszont itt egy vidéki műhelynek sokkal nehezebb megjelenést elérnie. A média fókusza nagymértékben a fővárosi vagy az 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, 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 médiatartalmi 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 sajtóhétfégék, amikor 10-15 fővárosi újságíró töltött el egy-egy hétfégét 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, viszont a folytatásnak jelentős anyagi korlátai lettek.

A színház számára 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  
 Savaria Fórum  
 SZTV  
 F21.hu  
 Savaria Fórum  
 Úgytudjuk.hu  
 Frisss.hu  
 Nyugat.hu  
 Tolla  
 Univerzoom  
 Celldömölk.hu  
 Visitbük.hu  
 Sárvarikum  
 Fotóklub Szentgotthárd  
 Vépi Krónika  
 Credo Rádió  
 Longform.hu  
 Köz-hír.hu  
 Etalon Magazin  
 ORF Burgenland  
**országos médiák:**  
 Programturizmus.hu  
 Port.hu  
 Színház.hu  
 Sűgópéldány  
 Papageno  
 Deszkavízió  
 Fidelio  
 Kultúrpart  
 Színház.hu  
 Színház.Online  
 Vidékszínházak.hu

Vidékszínházak.hu Facebook-profil  
 Ellenfény  
 Criticai Lapok  
 Revizor Online  
 Theater.hu  
 Színház (folyóirat)  
 7ora7.hu  
 Színpad-kép  
 Színház Tv.com  
 Színházport24.hu  
 MTI  
 Kossuth Rádió  
 Katolikus 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)



## Támogatói kapcsolatok fejlesztése

### Együttműködések megerősítése

A korábbi együttműködési megállapodások megújítása a fontosabb gazdasági szereplőkkel:

Opel Szentgotthárd Kft.

BPW Hungária Kft.

Schaeffler Hungária Kft.

TDK Hungary Kft.

*Határidő:* 2023. 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

T. Pásztor Ágnes  
adományya

## Merchandising

---

### Színházi ajándéktárgyak

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

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



## Affiliate marketing partnerprogram

A színházi látogatói szokások megváltoztak. A járvány és a miatta bevezetett korlátozások eredményeként a rendezvények látogatottsága jelentősen visszaesett. A nézők elköteleződése szignifikánsan csökkent, a korábbi bérletesek jelentős része nem választotta újra a nagyobb kötöttséget jelentő bérletrendszert. Emiatt a következő év(ek)ben a jegyvásárlás ösztönzését is kiemelt marketingcélként kell meghatározni. A rendezvényekhez kapcsolódó jegyértékesítés jelentős része az online térben bonyolódik. Az online vásárlás a kényelmi funkcióknak köszönhetően egyre nagyobb teret hódít.

### Az új marketing célok új marketing eszközöket igényelnek.

A valós élet lassan már minden elemének létezik alternatívája vagy kiterjesztése az online térben. Az emberek átlagosan 5-6 órát töltenek az interneten, a legtöbb impulzus innen éri őket. Itt ismerik meg azokat a márkákat, termékeket, szolgáltatásokat, amelyeket aztán vagy közvetlenül az interneten megvásárolnak, vagy az ott szerzett információkat hasznosítják. Emiatt a cégek marketing tevékenysége és az értékesítés is részben vagy egészben áttevődik az online felületekre. A közösségi média elterjedésével egy újabb irányt kapott az online termék értékesítés. A felhasználók maguk is a marketing és értékesítés aktív szereplőivé léptek elő. A személyek köré épülő csoportok közvetlen elérést biztosítanak a termékeknek. Ezt kihasználva a vállalatok különböző kedvezményekért, termékekért cserébe a véleményvezérek (influencerek) közreműködését vonják be a márka, a forgalmazó saját közösségi média oldalainak népszerűsítésére. Ez a partnerség elsősorban népszerűség növekedést eredményezhet, de az értékesítési adatokat közvetlenül nem növeli.

Az **affiliate marketing partnerprogram** ellenben közvetlenül az értékesítési folyamatba vonja be az online térben tevékenykedőket. A megbízott arra kap megbízást, hogy a termék értékesítésében vállaljon szerepet. Ne csak népszerűsítse a márkát, hanem jutalékon keresztül, közvetlenül érdekeltté válik az értékesítésben, miközben nem szükséges beruháznia a termékbe. A terméket vagy szolgáltatást az online térben egy vagy több csatornán a saját eszközeivel mutatja be, blogot, videót, podcastot, stb. készít, amelyeken szubjektív véleményt fogalmaz meg a termékről és a saját szemszögéből, saját kreatív tartalom segítségével ismerteti meg a terméket a saját „közönségével”. Bármely internetes platform alkalmas lehet a partnerprogram céljaira. Az együttműködés során egyfajta jutalékos rendszer kerül kialakításra, így ha egy adott oldalon (pl. blogon) történő megjelenésből keletkezik vásárlás, akkor annak bizonyos százalékát a megjelenítő kapja.

A partnerprogram felépítését a megváltozott körülmények hátráltatták, de bevezetéséről nem mondott le a színház vezetése.

*Határidő:* 2023. szeptember

*Feladatok:*

- technikai feltételek kiépítése,
- a partnerprogram szabályzatának kialakítása,
- a partnerprogram megismertetése és népszerűsítése,
- technikai támogatás,
- tartalmi mentorálás

## Adatvezérelt dinamikus árképzés bevezetésének előkészítése

A színház árképzését mindaddig a piaci konkurencia és a költségszámítás elve határozta meg. A színház jegyértékesítési stratégiájának összetettsége, valamint a nézők különböző vásárlási szokásainak megváltozása miatt nemcsak az értékesítési csatornákat kell ehhez hozzáigazítani, hanem célszerűnek tűnik átgondolni a közönség szegmentálását is a vásárlási szokásaikat figyelembe véve. „Az értékesítők tapasztalata, piacismerete és intuíciója sokat érő input az árazási döntés során. Azonban több száz termék, sokféle vevőnek, akár több csatornán történő értékesítése túl komplex helyzetet teremt ahhoz, hogy pusztán megérzések alapján meg lehessen határozni minden kombinációra a megfelelő árat.”<sup>2</sup>

A **dinamikus árképzés** egy sikeres modell az online értékesítésben, amelynek adaptálása a kulturális szolgáltatás piacán is időszerűnek tűnik. A marketing és a jegyértékesítés területe egyre inkább az online térbe tevődik át, így az módszer adaptálására is egyre inkább lehetőség nyílik, amelyet a bevezetését követően át lehet ültetni az offline értékesítésbe is.



<sup>2</sup> <https://www.controllingportal.hu/9-lepes-az-adatvezerealt-arazashoz/>

Az árképzés alapját egy a színház által összeállított paraméterrendszer határozza meg, amelyet egy a színház marketing, közönségszervezési és értékesítési céljaihoz, valamint a vásárló egyéni igényeihez kell igazítani. Ebben az árképzésben teljességgel elképzelhető, hogy ugyanazt a szolgáltatást különböző áron vásárolják meg különböző időpontban, vagy egyidőben különböző csatornákon. A rendszert végeredményben egy algoritmus működteti, amely az adott paraméterek alapján határozza meg a vevő számára az árat. Az adatvezérelt árazást a releváns adatok statisztikai módszerekkel történő elemzésén keresztül lehetséges kialakítani.

Az új árképzés bevezetése egy komoly előkészítő munkát igényel, ezért a teljes bevezetése gazdasági éven átnyúló feladat.

*Határidő: 2023. december*

*Feladatok:*

- A jelenlegi jegyértékesítési rendszert alkalmassá kell tenni a dinamikus árazás kezelésére,
- adatgyűjtés, adatfeldolgozás,
- informatikai fejlesztés,
- ügyintézők képzése,
- az árképzés szabályzatának kialakítása