

Kulturális és színházmarketing (Kultúrafogyasztói magatartásvizsgálat)

Cultural and theatre marketing

FEHÉR EURIDIKÉ – GYENGE BALÁZS

Három különböző vidéki színház bevonásával történő szervezeti és fogyasztói magatartás vizsgálat – mind három esetben azonos kutatási vázra épülő – az elemzések végeredményeképpen a kulturális/színházmarketing stratégiai tervezésnek lehetőségeit foglalja össze, amelynek szerves részét képezi az elméleti minta mellett, gyakorlati példák bemutatása. Illetve a régiók esetében tanulmányozott színházba járási fogyasztói magatartásvizsgálatok is. Primer kutatásom egyik része a választott intézmények szervezeti oldalának vizsgálata, kvalitatív kutatási módszerek alkalmazásával, az általános piacelemzés (verseny, kereslet, kínálat), környezetelmzés (SWOT és STEPS), továbbá a 7P modell segítségével részletes vizsgálatot tervezek mind a három kulturális szervezettel kapcsolatban. Kommunikáció szempontjából különös jelentőséggel bír a hagyományos eszközök mellett a web2 – szociális média szerepe. Kvantitatív kutatási módszert alkalmazva a párhuzamosan elindított magatartásvizsgálatot a választott kulturális szervezeteknél, helyi mintavétel segítségével kívánom megvalósítani, különös figyelembe véve a kulturális fogyasztói szokásokat: korosztályokra, életmódra, életstílusra és szabadidő eltöltési szokásokra összpontosított elemzés céljából. A három vizsgált kulturális szervezet a kínált szolgáltatásaiban hasonlóak, az ország különböző régióiban helyezkednek el, azonos fogyasztói csoportokat szólítanak meg. Feltételezem, hogy marketing szempontjából működési elvük közel azonos stratégiai szemléletmódot eredményez, amelynek összefoglalása és hazai kivetülésének leírása kutatási célkitűzésem. A kutatás célja továbbá a színházba járási szokások megfigyelése és a legújabb kommunikációs eszközök hatásának elemzése a színházak által megjelölt, problémás (a nyújtott szolgáltatás iránt kevésbé érdekelt) fiatal korosztály körében.

Kulcsszavak: színházmarketing, „kultúra” fogyasztás, web2 és a színház, kommunikáció, művészet

I analyze three rural theatres of Hungary in my research, which is based on the same method in each cases aiming to discover organizational and customer behavior. The results enable me to summarize opportunities of cultural/theatre marketing and to plan strategy in this topic. Besides the theoretical knowledge, pragmatical examples have a strong importance in my study, same as the habits of theatre visiting and customer behavior habits in the different regions. Analyzing the organizational specificities of the theatres is part of my research. I use qualitative analyses, universal market research (contest, demand and supply), environmental research (SWOT and STEPS) and the 7 P modell. Using all of these methods helps me to create a detailed study about all the chosen theatres. Besides the traditional methods, web 2 – the role of social media counts strongly in the topic of communication. I analyze the customer behavior in line with the organizational specificities. I use quantitative methods in the research of customer behavior and choose the sample from the local population. Factors like the age of the person, way of living, lifestyle, and spare-time activities have a great importance in my research. The services and the targeted audience of the studied cultural organizations are similar to each other, but they are settled in different regions of the country. According to my assumption the chosen cultural organizations have similar approach to marketing strategy. To summarize these approaches, and to describe the pragmatical side of them is the purpose of my research. Describing the habits of visiting theatre and the effects of newest communication devices on the younger groups of ages (who can be more uninterested about theatre) are another purposes of my research.

Keywords: theatre marketing, cultural customer, web 2 and theatre, communication, arts

1. Bevezetés

A közelmúltban a kultúra területén is megszületett az a felismerés, ami szerint a professzionális szerkezetátalakítás tekintetében a színházak számára is szükségszerű a marketingszemlélet elsajátítása, amelynek sajátos területe a kultúramarketing és a színházmarketing. Ma már nem vitatott kérdés az, hogy a helyes értelmezés és megértés jegyében a modern marketing és a megalapozott marketingtudomány a művészetek és a kultúra területén is nélkülözhetetlen (HAUSMANN, 2012). Közgazdaságtani szempontból vizsgálva a „kultúraüzem” esetében is elsődleges kérdés az hatéktivitás (mint célorientáltság), és a hatékonyságnövelés (mint a pénzeszközök hatékony felhasználása), a források helyes alkalmazása. A színházak és más kulturális intézmények sajátos „vállalati stratégiát” alakíthatnak ki hatékonyságuk és fennmaradásuk érdekében, amelynek mérföldkövei lehetnek a következő kidolgozandó témakörök: organizációs kérdések, tervezés, monitoring, kontrolling, a saját piacon való pozicionálás és a márkakoncepció. Mindezekben a marketing segítséget nyújt, értelmezi és leírja a kultúra közvetítói számára, miként értelmezzék magukat saját környezetükben. A modern marketing segít a tervezésben, koordinációban, az ellenőrzésben, az aktuális piaci pozicionálásban. A fogyasztó és a fogyasztói szükségletek helyes feltérképezése mellett, segít a sikeresen kivitelezhető jövőbeni cselekvési terv kialakításában.

De hogyan működik a marketing olyan területen, ahol nem feltétlenül a „forprofit” érdekek uralkodnak és önmagában nem a klasszikus vállalati minta alapján épül fel a „termékgyártás” és a piaci pozicionálás?

A színházak, művészek, kultúr-fesztiválok, produkciók közgazdasági szempontból szolgáltatást, egyedi teljesítményt, terméket kínálnak a fogyasztóknak, partnereknek, azaz a közönségnek, a színházba járóknak és a kultúradelvelőknek. A marketing szerepe az információ közvetítése és a „csere” lehetőségének biztosítása. Korábbi tapasztalatok szerint a színházak idegenkednek a „verseny” logikájától. Véleményük szerint, mindenki mást és mást kínál a kulturális piacon, így gazdasági értelemben véve nem azonosítanak konkurens feleket. Ugyanakkor a marketing ragaszkodik a versenyszféra helyes feltérképezéséhez és kiismeréséhez. Éppen a színházak, fesztiválok, kulturális rendezvények, koncertek és egyéb más szórakozási lehetőségek széles választéka miatt a szolgáltatást nyújtó kulturális szervezetek igen szerteágazó és intenzív verseny részei. A fogyasztókra ható óriási választék erősíti és kialakítja a sajátos piacon megjelenő versenyhelyzetet, amiben a színházaknak meg kell fogalmazniuk az önmagukról kialakított képet, márkát, illetve körvonalazni a kínált szolgáltatást. A kialakult versenyhelyzetben a marketing szerepe az, hogy segítséget nyújtson a fogyasztónak, hogy a jól megfogalmazott szolgáltatást a többitől pontosan meg tudja különböztetni, a kínálatokat össze tudja hasonlítani és az alternatívák közül kiválaszthassa, hol, mikor és hogyan tölti el a szabadidejét.

Fontos kérdés tehát, hogy a színházak hogyan értelmezik a kialakult versenyhelyzetet, hogyan kommunikálnak a fogyasztóikkal, milyen módszerekkel különböztetik meg magukat a piacon és milyen kommunikációs csatornákon jutnak el a döntés előtt álló célcsoporthoz (AYEN, 2002.).

Elméleti alapismeretek

A kultúra – ami a tanulmány szempontjából művészeti tevékenységgel összekapcsolható teljesítmény – adott országon belül egyfajta indikátorként működik. Amennyiben a vizsgált ország gazdaságilag eredményes, ott a társadalom tagjai többet költenek kultúrára, legyen az kulturális szolgáltatás fogyasztás vagy alkotás. A piacgazdaság jellemvonásait átültetve egy alapvetően non-profit rendszerben működő a „köz”- szolgáltatásban álló területet elemezhetünk. A kultúra gazdasági fogalomként való vizsgálata a színházak számára fennmaradásuk szempontjából igen fontos és

aktuális kérdés. A színházak által előállított szolgáltatás – kulturális cikk – sajátos fogyasztói réteget szólít meg. Egyedi piaci környezet, hiszen a kulturális alkotás, amit adott színház kínál, mindig a kereslet előtt jár, ezért önmaga alkotja meg saját piacát. A kulturális alkotás magasrendű szükségleteink kielégítésében játszik szerepet, az ilyen szolgáltatás fogyasztása egyben termelés is, a két folyamat, pedig akár egy időben is végbe mehet. A közönség/fogyasztók megszólítása végett a kulturális javakat kínáló intézményeknek tisztában kell lenniük képességeikkel, forrásaikkal és erősségeikkel. Ezeket megfogalmazva erős és céltudatos kommunikációra van szükség, amely saját piaci szférájukban megkülönbözteti őket a konkurenciától. Vidéki színház esetében konkurencia a helyi művelődési központ vagy egyéb kulturális szolgáltató intézmény, ami ugyan nem klasszikus színház, de alternatívaként áll a fogyasztó rendelkezésére. A kínálatot, azaz a színház által nyújtott szolgáltatást, élményt, olyan üzenetben szükséges tehát megfogalmazni, hogy az irányított legyen, a célközönség értse és fogadja azt. Az információ a befogadó számára releváns tartalmat hordozzon, vagyis a fogyasztó a színház által nyújtott szolgáltatásban megbízzon és lehetősége legyen arra, hogy különbséget tegyen, összehasonlítsa és mérlegelni tudjon a számára kínált alternatívák között.

A színházi előadás felfogható olyan szolgáltatásnak, amely lényegében nem tárgyiasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi felett. Az előadás olyan tiszta szolgáltatás, amelyet emberek nyújtanak más emberek számára. Ezzel személyes, kulturális és esztétikai igényt elégítenek ki (JUHÁSZ, 2008).

Alapvető célmeghatározás

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.

Álláspontom szerint a helyes stratégia kialakítása szempontjából a színházak működésének alapfeltétele a „misszió” pontos megfogalmazása és annak „hirdetése”. A helyesen megfogalmazott és jól definiált misszió (ami tartalmazza a művészi koncepciót és a hosszú távú elképzeléseket is) a teljesítménypolitikát is befolyásolja a színház életében. Annak minden esetben meg kell felelni. A missziós célkitűzést mind arculati, kommunikációs, árpolitikai, társulati/alkalmazotti/művészeti szinten is fókuszpontba kell állnia.

A missziós célkitűzések megfogalmazásában a következő kérdések megválaszolása elkerülhetetlen:

Mi a színház, mint szervezet legfőbb organizációs célja? – Az organizációs célok helyes megfogalmazása a gazdasági szempontok alapján a szervezeti működés hatékonyságában segít. A kérdésköre az alábbiak lehetnek: Milyen szolgáltatást kíván létrehozni a színház? (évadtervek, terhelhetőség, képességek) – milyen erőforrások és pénzeszközök állnak rendelkezésre és, ahhoz alkalmazkodva a színház összeállíthatja a saját művészi elképzelése szerint a következő évadot (BERND – HAUSMANN, 2012).

Ki a célcsoportja a megnevezett szolgáltatásnak? – szükséges-e további közönségkutatás, megfelelő számú-e a látogató, milyen a látogatók korosztályi összetétel, hol vannak a piaci rések és kiaknázatlan lehetőségek, mik a hiányosságok? – Segítséget nyújthat ebben a jegyeladási adatok és bérletezési eredmények felülvizsgálata. Tudatos menedzsment béli kérdések lehetnek az egyéb, gyermek és ifjúsági programok biztosítása, zártkörű és VIP programok kialakítása.

Hol kínálja a szolgáltatásait? (lokális, regionális, országos szinten) – Amennyiben lehetőség van a tájékoztatásokra, akkor erőforrásokban külön tervet és felkészülést igényel az esetleges előadás

utaztatása, azok kivitelezése. Jellemző ezen tervek tudatos előre való megtervezése a koprodukciókra, vendéglőadásokra, esetleges külföldi társulati utakra is. Így további kérdések merülhetnek fel, például kik lehetnek a lehetséges kooperációs partnerek?

Színházmarketing alapproblémái

A marketing terület ismert kreativitásáról, találékonyságáról. A színház esetében a marketing kimondottan a művészettel kerül kapcsolatba – ezen belül a művészi világgal – így létrejön egy sajátos szemléletmód, ami újrafogalmazza a marketing eszközrendszerének használatát. Ma már elkerülhetetlen a kapcsolódási pont és a színházak működési és sajátos világa a marketing önmagában is kreatív szellemiségét még színesebbé teszi. A színház hatással van és további területekre bontja a marketing eszköz- és fogalomrendszerét.

Az alábbiak szerint definiálhatóak a kézenfekvő különbségek a színházmarketing a konvencionális marketing között:

Hogyan és miért különbözteti meg önmagát a színházmarketing a megszokott és alapvető/hagyományos marketing ismeretektől? Rögzítendő, hogy a színházmarketing szignifikánsan különbözik minden egyéb, fogyasztói termékre alkalmazott marketingstratégiai tevékenységtől. Amennyiben elkövetnénk azt a hibát, hogy a profitorientált értékesítés-ösztönző „konzummarketinges” stratégiákat alkalmazzuk a kulturális szférában, úgy nem vennénk figyelembe a színház a társadalom számára nélkülözhetetlen jelenlétét, üzenetét és szerepét. Továbbá ha analizáljuk a színház és a marketing összefüggéseit, kijelenthetjük, hogy egy alapvető célellentéttel találjuk szembe magunkat. Amíg egy színház törekszik arra, hogy létrehozza és fenntartsa közönségét – klasszikus üzleti szemléleteket alkalmazva építi ki a fogyasztói háttérét – addig arról sem feledkezhet meg, hogy a művészeti szabadság szellemében alkosson. (Azaz korlátozásoktól – üzleti szempontoktól mentesen – fejezze ki művészi hitvallását.) A színház számára kidolgozandó marketing stratégia kihívása és egyben nehézsége, hogy a színház és a közgazdaságtan területén másképpen fogalmazódik meg a vállalati célkitűzés és a kommunikáció, mint definíció. A gazdasági célkitűzés a színházak esetében minden esetben alá van rendelve a „közösségi küldetéstudatnak” – azaz a színházi kommunikáció mindig eszmei értékeket kíván közvetíteni. Amíg a marketing gyakorlat szeretne a fogyasztó kedvében járni, annak érdekében, hogy a vásárlást megelőzően meggyőzze arról, hogy ha az adott terméket választja, elégedett lehet. A színház a valóságot „túlszíneve” tükröt tart a társadalom elé. Így a színházi szolgáltatás megfogalmazásakor nem tehet olyan ígéreteket, amit a marketing kommunikáció általában más, egyéb termékeknél megengedhet magának. A színháznak amellet, hogy a magas kultúra képviselőjében szólítja meg a társadalmat, lehetősége van a kritikai megnyilvánulásra és a „nevelésre” is. Valamint a színházak többsége ugyan közhasznú nonprofit gazdasági társaságként működik. A tulajdonos általában a helyi önkormányzat, bevételeinek jelentős részét az önkormányzat illetve/vagy az állam finanszírozza, így a kultúra széles körben való terjesztésében nem tűzhet ki profitszerzési célokat.

Melyek azok az eszközök, amivel a színházmarketing hozzá járulhat a sikeres színházigazgatáshoz? A színház mindenkori vezetősége függ tehát a rendelkezésére álló pénzmennyiségtől, amiből finanszíroznia kell a művészi szabadság szellemében születő szolgáltatásait. Mindemellet nem felejtethi el azon feladatát sem, hogy részt vehet úgynevezett „provokációban”. Az említett „provokációk” a társadalom számára általában „ébresztő” jellegű üzeneteket hordozhatnak. Amennyiben a színház mégis szeretne többletbevételhez jutni – és nem csak a számára megítélt költségkeretből gazdálkodni –, abban az esetben alkalmazkodnia kellene a piaci versenyszféra szabályaihoz. Így újra célellentéttel találkozunk. A fent említett, a színház által közvetített értékek mellett nehéz, vagy akár lehetetlen a piaci orientáció kialakítása. A színháznak

távol kell maradnia a tömegfogyasztásra való ösztönzéstől, ezzel szemben legyen provokatív, indítson el párbeszédet és fogalmazzon meg kritikákat. Ha egy színház mégis inkább tömegizlésnek kíván megfelelni és a fenti feladatokat nem kívánja ellátni csak szórakoztatni szeretne, abban a pillanatban a piaci versenyben már nem csak a többi színházi szolgáltatás lesz a közvetlen konkurencia, hanem a kereskedelmi televíziózás és egyéb szabadidő eltöltési szokások, ahol különösebb erőfeszítés nélkül alkalmazható a konvencionális marketing modell.

A második speciális terület a színházmarketing értelmezése esetében a termék és a fogyasztás kapcsolata. A színház által kínált termék, azaz a szolgáltatás esetében a fogyasztás időben és térben egyszerre történik, illetve sajátos jellege miatt a szolgáltatás kétszer, ugyanabban a minőségében megismételhetetlen. A színház által kínált szolgáltatás csak feltételezi a színházlátogatók igényeit, hiszen a szolgáltatás egyediségéből adódóan az mindig más és más élményeket eredményez. Így a klasszikus marketing mix elemekkel a színházlátogató közönség magatartásának megfigyelése nem ad megfelelő vizsgálati eredményt (WIRTH, 2013). A színház által létrehozott szolgáltatás immateriális. A szolgáltatás nem fizikai természete sok kihívást okoz marketing szempontjából. A fogyasztó szeretne információt gyűjteni a jövőben megvásárolt termékről, de ez a szolgáltatás esetében nem kézzelfogható (VERES, 2003). A fogyasztó oly módon dönt, hogy előtte nincs lehetőség próbavásárlásra. A színházi szolgáltatások jellegzetességei további marketingkommunikációs kihívásokat jelentenek. A színházi szolgáltatás létrehozása előtt a fogyasztói igényei – a majdani közönség igényei – csak feltételezések, előre nem határozhatóak meg úgy, mint ahogy egy ipari termék esetében. A leírt egyediség miatt a szolgáltatás nem kezelhető és nem hasonlítható össze általánosságban semmilyen más területtel. Azaz a szolgáltatás jellege miatt térben és időben, a produkció megtekintése során derül ki a közönség reakciója, hangulata, aktivitása, így az előadás előtt a fogyasztó előzetes bevonása, masszív implikációja bonyolult marketinganalízist igényel. A színházi szolgáltatás (pl: egy produkció létrehozása) több résztvevő munkájából tevődik össze. Marketing szempontjából kihívás, hogy adott produkcióban hogyan lehet a darabot egészében, megfelelően a külvilág felé kommunikálni. Például eldöntendő alapkérdése a színháznak, hogy külön kívánja-e vizsgálni a darabot, a felkért rendezőt, színészt. Továbbá fontos a belső kommunikáció megfelelő kialakítása, ami legjobb esetben tudatosan épül a külső elemeire. Azaz: házon belül is szükséges ismerni és azonosulni a kifelé kommunikált jegyekkel, üzenetekkel és magatartással.

Eddig azokról a kihívásokról volt szó, ami belülről vagy általában érinti a színházat, ennek tudatában kell tehát egy sajátos marketing személetet kialakítani. Ugyanakkor: a színház szeretné mindig a legjobb minőséget nyújtani egy előadás alkalmával, de ez nem csak a színészeken, az ügyelőn, vagy a takarító személyzeten múlik, hanem magán a közönségen is. Például milyen a közönség összetétele és mennyire élnek együtt a darabban, milyen elvárásokkal jönnek és mennyire nyitottak, mennyire felkészültek? (A színházi életben közismert, hogy a premier közönség mindig más összetételű, mint az, aki később jut el egy darabra. Premieren megjelenik a színházi szakma, a kritikusok, a sajtó és a további érdekeltek. A premier utáni hangulat pedig befolyásolja a további előadások népszerűségét. Ezen létező, a szolgáltatás egyediségéből fakadó tulajdonságokat szükség szerint a marketing gyakorlat elfogadja. A gyakorlat szerepe itt egy darab utóéleténél fogalmazható meg, egy premier utáni hangulat sikeres kommunikációja, mint a „szájraklám” indítványozása és elősegítése.

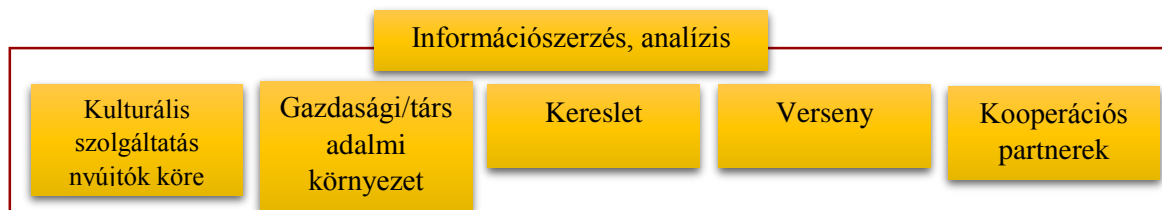
A harmadik „nehézség” nem gazdasági és nem is strukturális kérdés, hanem a morális korlátok tisztázása. A marketing terület még ma sem kezeli a színházmarketinget az arra méltó helyén, szándék nélkül, de legtöbb esetben a kultúra és az értékek tisztelete – és az arra való koncentráció, hogy a kulturális üzenet sértetlen maradjon – elmarad. A magas kultúra terjesztése az értékek képviselése a színházakra jellemző alap gondolkodásmód. Művészeti teljesítmény, alkotás, produkció létrehozásával a siker nem a gazdasági adatokban mérhető. Ezek művészeti értéke nem keverhető

össze az jegyek eladásának adataival, vagy a sajtóban megjelent közvéleménnyel, reklámmal, hírrel. A művészi teljesítményt és a „sikert” a szakma igazolhatja vissza. Érdekes megállapítás a következő mondat: „A teltház esetében egy jó darabról beszélhetünk, ha a ház üres, akkor pedig magas művészi teljesítményről.”

2. Stratégia kialakításának lépései

Információszerzés és analízis (1. ábra): Egy színház esetében a marketingstratégia alkotás első lépése a megfelelő információk beszerzése. Az elemzés során megvizsgálandó alapterületek a következő ábra segítségével értelmezhetők:

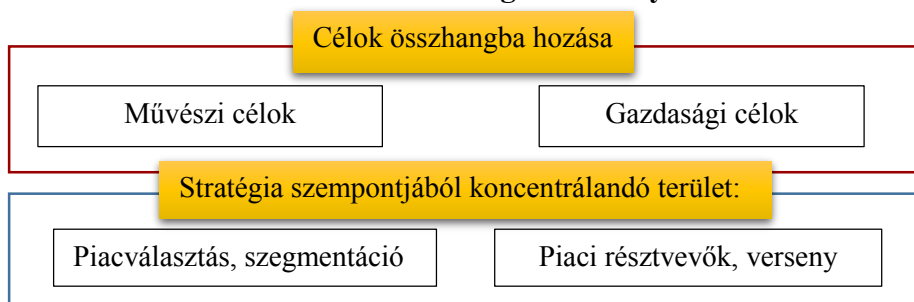
1. ábra: Stratégiai lépések első fázisa



A fent felsorolt piaci szereplők vizsgálata után belső elemzés alkalmával a végső stratégiai célkitűzések kerülhetnek megfogalmazásra, mégpedig úgy, hogy a gazdasági és a színház által képviselt művészeti teljesítmény szempontjából a színház egységes és mind a két, egymástól különböző célkitűzések összessége összhangban kerüljön. A célok világos megfogalmazása gazdasági és művészi teljesítmény szempontjából segít eldönteni, hogy a kialakítani kívánt stratégia, mely központi célok megvalósítása érdekében határozza meg, az elkövetkező években létrehozni kívánt cselekvési programot. Például a színház a környezetének tudatos elemzése során elégedett a közönségének és a szolgáltatásait igénybe vevőinek köreivel. A jövőben is ezen elvárások alapján szeretné megtartani és szolgálni őket. Így a döntéseiben és a jelenlegi kommunikációs politikájában továbbra is a régi eszközöket használja. Egy ilyen vizsgálat célja ugyanakkor általában olyan vezetői döntések kezdeményezéséből ered, amelyek már önmagukban is tartalmazzák a változtatásra való hajlandóságot. Éppen az új fogyasztói rétegek megszólítása az eredeti célkitűzés. Így a kapott eredmények alapján megkezdődhet a legfontosabb területek újrafogalmazása és a célok megvalósítása érdekében használatos marketinges eszközök feltételének megteremtése. Az információszerzés során a gazdasági elemzés segítségével nem csak a kereslet és a saját kínálat alakulásáról kaphatunk képet, hanem a környezetünkben lévő versenyhelyezetről és lehetőségekről is. A stratégia kialakítása során nem csak a keresleti és az új célcsoportokat érintő kérdések fontosak. Annak a döntésnek is jelentősége van, hogy a színháznak szükséges-e konkurencia harcot folytatnia a közeli környezetének tekintetében.

Célok összhangba hozása és a kialakítandó stratégia koncentrált területeiről való döntés (2. ábra):

2. ábra: A célok és a stratégiai fő irányok



Operatív eszközök használatának megfogalmazása: A használható és tudatosan kidolgozandó operatív eszközök a klasszikus marketing elemeket tartalmazzák színházak esetében is. Például magában foglalja a 4 legkiemelkedőbb területet: a kínált szolgáltatás pontos és mindenki számára érthető megfogalmazását, az árpolitika megfelelő kialakítását, értékesítés és disztribúció előre való tudatos megszervezését, továbbá a kommunikációs politika részletes fogyasztói szegmensekre alkalmazott célkitűzésekkel való megvalósítási tervezetét. Ugyanakkor a helyes és precíz marketingtevékenység kialakítása végett a szolgáltatásmarketing 7P szerinti lebontásra és vizsgálat szükséges. Így elemzés alá szorulnak az emberi, tárgyi tényezők és a folyamat is. A stratégia alkotás során a 7P elemzés teljes és részletes képet ad a szolgáltatásról.

Végrehajtási és ellenőrzés: A felsorolt elemzések és irányok megvalósítása során cselekvési program alapján előre megfogalmazható a megfelelő organizációs és koordinációs feladatok. Lehetőség szerint a folyamatok ellenőrzése egy időszakos monitoring segítségével is megvalósulhat, ami visszacsatolást adhat a megvalósítani kívánt feladatok eredményességéről.

Környezet értelmezésének egyik lehetséges módja: A Stakeholderek, azaz az érintettek és cserepartnerek jelenléte és hatásuknak vizsgálata (3. ábra). Nem csak vállaltok, de színházak esetében is kiemelkedően fontos terület a stakeholderek, azaz az érintettek tudatos vizsgálata és érdekeltységük felkeltése. Különösen fontos feladata ez egy vidéki háznál, ahol maga a színház különleges pozíciót tölthet be a város életében. Akár a turisztikai lehetőségek és szolgáltatások tekintetében is. Az érintettekkel való kapcsolat kiépítése a helyi fogyasztói csoportok elérésének nagyobb felületet biztosít, hiszen az érdekeltekkel való együttműködés egyéb, közös célok megvalósításában is segít. A kapcsolatépítés során az érintettek esetében a színház azon ellenszolgáltatásai játszanak szerepet, amik segítségével emelik a város életminőségét és életszínvonalát. A színház sikeres működése az érintettek számára is pozitív eredményekkel szolgál (HAUSMANN, 2005).

Kik lehetnek a cserepartnerek és érintettek? Az alábbi 3. ábrán szemlélítve a következő szereplők jelennek meg:

3. ábra: Színházzal kapcsolatos stakeholderek



A különböző stakeholderek eltérő vonatkozásban állhatnak egy színházzal kapcsolatban. Befolyásolhatják a színház tényleges működését, továbbá lehetnek olyan érintettek is, akik csak alkalmanként kerülnek kapcsolatba a színházzal. Jelenlétük dinamikusan változó. Vannak olyan érintettek, akik számára a színház saját működésük egyik alappillére (BERND, 2012). A tudatos tervezés jegyében a színházak megfogalmazhatják a szűkebb és tágabb környezetüknek nyújtott

ellenszolgáltatásait. Segít abban, hogy a stratégia kialakítása során ne csak az alapszolgáltatás minőségében vizsgálja teljesítményét, így cselekvési tervét akár az ellenszolgáltatások minőségének javítása és erősítése céljából is megfogalmazhatja.

Színházi szolgáltatás és ellenszolgáltatás összefoglalása:

A színházzal kapcsolatba lépők	A színház által nyújtott ellenszolgáltatás
Belső kapcsolódások	
1. Fenntartó (város)	Az attraktív színházi élet a város és régió számára komoly előnyökkel jár. Turizmus fellendülése más szolgáltatások megerősödését is magával vonja. Hosszútávon a városi életminőség és életszínvonal emelkedését jelenti. A színház eredményes működése javítja a térség kulturális ipari teljesítményét, ami az innováció egyik feltétele, hatására pedig a település vagy a régió tökevonzó képessége is erősödik.
2. Menedzsment (Igazgató és további vezetőség)	Státusz és presztízs lehetőségek. Egyedi vezetési kompetenciák kialakulásának lehetősége.
3. Színházi alkalmazottak és művészek	Létebiztonság megteremtése, szociális támogatás, a színházi közösséghez való tartozás és alkotás folyamatában való részvétel, Státusz és elismerés megszerzésének lehetősége.
Külső kapcsolódások, érintettek:	
1. Publikum, közönség	Kulturális szórakozási lehetőség biztosítása. Nevelés. Szabadidő eltöltési lehetőség. Esztétikai élményszerzés Egyedi atmoszféra megteremtése Kapcsolattartás, szerviz
2. Szponzorok, támogatók	Megjelenési felület biztosítása – saját márka értékének növelés egyéni privilégiumokhoz való hozzájutás.
3. Egyéb szolgáltatók, szállítók	Biztos beszállítás és hosszú távú együttműködés biztosítása, Jövedelem
4. Általános nyilvánosság	Pozitív infrastrukturális hozzájárulás Gazdaságpolitikai teljesítmények javítása A városra vagy akár térségre ható fejlett kulturális ipar magasabb életminőséget eredményez, így nagyobb a település munkaerő-megtartó képessége.

Forrás: BERND (2012) alapján saját szerkesztés

SWOT analízis szükségessége: A környezet elemzés része és fontos állomása egy őszinte és részletes SWOT/GYELV analízis is. A SWOT elemzés lehetőséget ad arra, hogy a kapott adatokat egy egymással szembeállított rendszerben újragondoljuk. A színházak esetében a SWOT jelentősége abban értelmezhető, hogy az „erőségek” megállapítása során az ellenszolgáltatásként felsorolt kínálatok fontossági sorrendet kaphatnak. Összegezve azokat a „gyengeségekkel”, „veszélyekkel” és „lehetőségekkel” kialakulhat a megfelelő rangsor, ami alapján érdemes tovább építeni a kialakítani kívánt stratégiát (BECKER, 2009).

A szervezeti oldal vizsgálata

A szolgáltatásmarketing 7P modelljének alkalmazása színházak esetén: Az általános környezet elemzés során kapott adatok segítségével elvégezhető a színház szervezeti oldalának részletekre bontott vizsgálata. Eredményeképpen a színház alapszolgáltatásának pontos bemutatása során és a környezeti adatok alapján megfogalmazódhat a jövőbeni célok megvalósítása jegyében születő stratégiai kézikönyv. Természetesen a stratégiai tervezés nem valósulhat meg fogyasztói magatartás vizsgálat nélkül (GYENGE, 2010).

A 7P modell segítségével a szervezeti oldal elemzése a következő kérdésekre ad választ:

4. ábra: Szolgáltatásmarketing általános 7P modellje

TERMÉK (P1)	Mit?	A szolgáltatás nem fizikai dimenziója
ÁR (P2)	Mennyiért?	A szolgáltatás árához kapcsolódó elemek
CSATORNA (P3)	Min keresztül?	A szolgáltatás ügyfélhez történő eljuttatásának rendszere
KOMMUNIKÁCIÓ (P4)	Hogyan?	A szolgáltatás ügyfél általi észlelését támogató elemek
EMBERI TÉNYEZŐ (P5)	Kin keresztül?	Személyek, akik szerepet játszanak a szolgáltatás létrejöttében, értékesítésében
TÁRGYI ELEMÉK (P6)	Hol?	A környezet, melyben a szolgáltatást nyújtják
FOLYAMAT (P7)		Azon tervezési és irányítási tevékenységek összessége, amelyek hatást gyakorolnak a szolgáltatás megítélésére

Forrás: GYENGE (2010) alapján saját szerkesztés

A 7P modell (4. ábra) segítségével részletesen bemutatatható a színházak minden napos tevékenysége és az elemzés során világossá válnak a hiányosságok és problémák is, amik működés során nehezen fedhetőek fel. Szervezeti oldal elemzése estén, amelynek célja a megfelelő stratégiai program előkészítés a fent felsorolt analízisek elvégzése eredményeképpen maximális információ áll rendelkezésünkre a színház vezetősége által előre meghatározott új megvalósítási kezdeményezések kivitelezéséhez.

Fogyasztói magatartás vizsgálat

Fogyasztói analízis és szegmentáció: Adott színház megfelelő működéséhez szükséges a folyamatos információszerzés és véleményfelmérés. A különböző kutatási adatok alapján (véleménykutatás, felmérés, megfigyelés) megfogalmazható a fogyasztók (látogatók, a kultúrára, a színház által nyújtott szolgáltatásra kíváncsi potenciális vevők) szegmentáltsága igényei, elvárásai, előismeretei. A látogatói szokások pontos ismerete képezi a marketing szempontjából meghatározott populációt, amit a színház későbbi, elérhető célcsoportjának nevezhetünk. Ezen adatok és információk megszerzéséhez fogyasztói magatartás vizsgálatok szükségesek (BERND, 2012). A kultúrafogyasztás hármas rendszert alkotó egységben vizsgálható, ami a színházak esetében is jól értelmezhető (LEHOTA, 2001): 1. Társadalmi összetevők: (változók: szerepek és normák –

következménye: individualista/közösségi kultúra) 2. Személyes tényezők: (változók: életstílus, személyiség – következménye: szocializáció) 3. Pszichológiai tényezők (változók: hiedelmek, érzelmek, attitűdök, szimbólumok – következménye: a motiváció, az észlelés és a tanulás)

A fenti három tényező alapján összeállított fogyasztói kvantitatív kutatás alkalmazásával, pontos adatokat kapunk a fogyasztóról. Segítségével feltérképezhető a potenciális fogyasztói bázis. A disszertációban kutatás szempontjából különös figyelmet kap a 18-35 éves korosztály fogyasztói szokásainak elemzése a közösségi média által elérhetőségük és motiválhatóságuk szempontjából.

3. Várható eredmények

A doktori disszertáció jelenleg egy tudatos szakirodalmi feldolgozás fázisában van, amelynek eredményeképpen körvonalazódik, hogy milyen részekből épül fel egy jellegzetes színházmarketinges kutatás. A tervezett színházak vizsgálata előtt meghatározásra kerültek a tudományos kutatás felépítésének tervezett pontjai és annak ütemterve. A feldolgozott szakirodalom és a részben elvégzett primer kutatások alapján a kutatás kivitelezését tekintve a következő lényeges lépések alapján épül fel: A választott színház környezetelemzése tartalmazza a szűkebb és tágabb környezetének vizsgálatát, továbbá a regionális adatgyűjtést, gazdasági, demográfiai és társadalmi szempontok alapján. A kapott adatok részben a további elemzések előkészítésének megfelelően lehetővé teszik a stakeholder elemzés és a SWOT analízis a választott színházra való leírását. Az előzőleg megállapított adatok, további kutatási célok megfogalmazását segítik. A fogyasztói magatartás vizsgálatok előkészítése szempontjából szolgálnak előtanulmányi adatokkal. A kapott adatok hozzásegítenek a piac és a térségben kialakult verseny minősítéséhez. Vidéki színház esetében szintén megvizsgálandó terület a város és a színház kapcsolatának eredményessége. A város és a színház kapcsolatának elemzése további, akár városmarketinges kutatási célkitűzéseket is eredményez. A belső szervezeti elemzés esetében részletes adatokat kapunk a szolgáltatás, ár, kommunikációs, disztribúciós politikákról, azok tudatos kialakításáról és annak stratégiai háttéréről, illetve hiányosságairól. Részletes vizsgálat alá kerül a kommunikációs politika minden választott színház esetében, ahol a tervezett kutatás három fő szempont szerint csoportosítja annak elemzését. A csoportosítás oka a hagyományos (első vizsgálati szempont) és modern (második vizsgálati szempont) eszközök markáns szétválasztása és azok hatékonyságának analízise. A modern eszközök esetében külön figyelmet kap a szociális média szerepe az vizsgált színház életében. A harmadik kommunikációs vizsgálati szempont a színház PR tevékenysége és sajtó/média kapcsolatainak elemzése. A felsorolt elemzések összesítése három regionális vizsgálati helyzetképet eredményez, amelyek összehasonlítása és a végkövetkeztetések levonása a kutatás szempontjából központi kérdés megválaszolását eredményezi. Azaz a választott színházak meglévő marketingtevékenységének eredményességét értelmezi összevetve a térségben elvégzett fogyasztói magatartás vizsgálat eredményeivel. A disszertáció továbbá egy tudatos színházmarketing stratégiai építés megfogalmazását és hazai vetületeinek kialakítását is tartalmazza.

A disszertáció készítése során a szakirodalmi feldolgozást követően az első vizsgálat alá kerülő színház a kaposvári Csiky Gergely Színház volt, amelynek részletes elemzése az elmúlt hónapokban megtörtént. Ugyanakkor a disszertáció további színházak hasonló elemzését is tervezi, hiszen tudományos eredmények a három színházban végzett kutatói munka alapján kerülnek megállapításra. Jelen tanulmányomban a színházmarketing alapproblémáit és vizsgálatának felépítését szerettem volna bemutatni.

Irodalomjegyzék

- Ayen, H. (2002): Marketing für Theaterbetriebe: Praxishandbuch für Kulturmanager, Neuwied/Kriftel
- Becker, J (2009): Marketing-Konzeption 9. Aufl, München, Vahlen
- Bernd, G – Hausmann, A. (2012): Kulturmarketing 2. überarbeitung und erweiterte Auflage, Frankfurt, Springer VS
- Hausmann, A. (2005): Theater- Marketing, Stuttgart: Lucius&Lucius
- Lehota J. (2001) Marketingkutató az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó,
- Veres Z. (2003): Szolgáltatás-marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Wirth, I. (2013): Marketing Im Theater – Problemfelder, lösungen, Werkzeuge, GRIN Verlag GmbH
- Gyenge B. (2010):
http://www.szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=37678:szinhazi-marketing-a-koezoenseg-szemevel&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2
- Juhász S. (2008):
Színházmarketing: [http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2,](http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2)