

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet

A kulisszákon túl

A budapesti színházak online marketing használata

Készítette: Veres Nóra

Kereskedelem és Marketing szak

2012.

Szakszeminárium-vezető: Somogyi Ildikó

Tartalom

Ábrajegyzék.....	3
1 Bevezetés	4
2 Elméleti háttér	5
2.1 A szolgáltatások fontosabb jellemzői.....	5
2.2 A non-profit szolgáltatások	6
2.2.1 A kulturális jószág.....	7
2.2.2 A kulturális intézmény.....	8
2.2.3 Kultúramarketing	8
2.3 Az online marketing jellemzői	10
2.3.1 Az online marketing eszközei	12
2.3.2 További online ötletek	15
2.4 Online marketing és kulturális vállalkozások?	16
3 A magyarországi színházak osztályozása	17
4 A budapesti színházak által használt online marketingeszközök.....	18
4.1 Weboldal	19
4.2 Online PR.....	22
4.3 E-mail marketing	22
4.4 Közösségi média.....	23
4.5 Egyéb online marketing eszközök.....	25
5 Primer kutatás.....	26
5.1 Kutatási módszertan	26
5.2 Kutatási eredmények	27
5.3 Következtetések.....	31
6 Kitekintés, avagy az online marketing további lehetőségei.....	32
7 Összefoglalás.....	34
Irodalomjegyzék:.....	36

Ábrajegyzék

1. A kulturális vállalkozások célcsoportjai.....9

forrás: saját készítés Colbert (2003) alapján

Colbert, F. (2003): Marketing the art in Towse, Ruth (ed. 2003): A handbook of Cultural Economics, Edward Elgar Publishing, Inc., Bodmin, Cornwall

2. Színházak osztályozása tulajdonos szerint.....17

forrás: saját készítés, Venczel (2012) alapján

Venczel Sándor (2012): A színházak osztályozása,

http://www.szinigazdasag.hu/images/cikkek/2012/A_sz%C3%ADnh%C3%A1zak_oszt%C3%A1lyoz%C3%A1sa.pdf, Letöltés dátuma: 2012. 10. 08.

1 Bevezetés

Szakedolgozatomban azokkal az új lehetőségekkel szeretnék foglalkozni, amelyek az internet terjedésével és az újabb technológiák és eszközök megjelenésével a színházi marketing területén jelen vannak. Tanulmányom nem az online marketingeszközök teljes körű bemutatásáról, hanem azoknak a színházi területtel összekapcsolható részeiről és felhasználásáról szól.

A témát **személyes érdeklődési köröm** alapján választottam meg. Régóta foglalkoztat a kultúra, azon belül is főként a színház. Színházlátogatásaim során megfogalmazódott bennem a kérdés, vajon mit lehetne tenni azért, hogy az emberek több kultúrát fogyasszanak, hisz nem egyszer láttam üres sorokat a nézőtéren. Úgy gondolom, a megfelelő online jelenlét napjainkban elengedhetetlen a vállalkozásoknál, ezért kezdtem el a színházak online marketinges lehetőségeivel foglalkozni.

Dolgozatom írása közben igyekeztem a **személyes tapasztalataimat** és az **egyetemi tanulmányaimat** összekapcsolni, hogy megtaláljam azt az irányvonalat, amelyen elindulva a **szakirodalmak** és a **primer kutatásom** segítségével feltérképezhetem a budapesti színházak online marketingtevékenységének hatékonyságát és konstruktív ötleteket fogalmazhatok meg a jövőre nézve.

Munkámat a téma elméleti háttérének ismertetésével kezdem. Ez a rész két fő vonulatra bontható. Először a non-profit szolgáltatásokkal, azon belül is a kultúrával, annak fogalmaival, illetve a kultúra-gazdaságtannal foglalkozom, majd kitérek az internet által okozott változásokra és az online eszközök nyújtotta új lehetőségekre a marketing terén. A két fő vonulatot elméleti felvezetésem végén összekapcsolom, és ezek alapján folytatom a vizsgálatot. Dolgozatom második felében meghatározom azoknak a színházaknak a körét, amelyekkel a későbbiekben foglalkozom és ismertetem szekunder kutatásom eredményeit, melynek során az elméleti felvezetésben meghatározott online marketingeszközök használatát elemzem összefoglalóan az általam választott színházaknál, ismertetve egy-egy negatív, illetve pozitív példát. Hogy megismerjem a témában érintettek véleményét a szekunder kutatásom során megismert helyzettel kapcsolatban, primer kutatást is végeztem. Elemzésem végén egy rövid kitekintést teszek a jövőbeli lehetőségekre és a például szolgáló külföldi esetekre vonatkozólag.

Dolgozatom kutatási kérdése tehát az: **Hogyan használják az általam elemzett színházak az online marketing nyújtotta eszközöket marketingtevékenységeik**

során? A kérdés két dimenzióra bontható. Egyik arra vonatkozik, hogy mennyire széleskörűen, milyen kreatívan és milyen minőségben alkalmazzák az online eszközöket. Erre szekunder kutatásom során kerestem a választ. A másik dimenzió az, hogy a közönség és a szakma véleménye szerint mennyire megfelelő ez az előzőekben ismertetett eszközhasználat. Erre a primer kutatásom eredményei válaszolnak.

Kutatási eredményeimmel kapcsolatban, saját tapasztalataimon alapulva azzal az **előzetes feltevés**sel éltem, hogy sok olyan esetet találok majd, ahol az online marketingeszközök alkalmazása nem megfelelő, nem nyeri el a célcsoport tetszését. Dolgozatomban ennek a feltevésnek a vizsgálatára koncentráltam.

2 Elméleti háttér

2.1 A szolgáltatások fontosabb jellemzői

Ahhoz, hogy a kulturális vállalkozásokat mélyebben elemezni tudjuk, először fel kell térképezni, mik azok a legfontosabb tulajdonságok, amelyek befolyásolhatják esetükben a marketingtevékenységeket. Ehhez először ismertetem a szolgáltatások fogalmát:

„Szolgáltatásnak nevezünk vevői igénykielégítés érdekében történő teljesítményeket, folyamatokat, amelyek alapvetően nem fizikai jellegűek és nem okoznak változást a tulajdonviszonyokban” (Bauer – Berács - Kenesei, 2009).

Egy másik fogalom meghatározás szerint:

„A szolgáltatás olyan cselekvés, vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és amely lényegét tekintve nem tárgyasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez, vagy nem” (Kotler, 1998).

Hogy miben különböznek a szolgáltatások a termékektől, arra a HIPI-elv ad választ, mely szerint a szolgáltatások fontos tulajdonsága a változékonyság, a nem fizikai természet, a nem tárolható jelleg és az elválaszthatatlanság időben és térben (Veres, 2009). Emellett a marketingmix elemei is megváltoznak a szolgáltatások esetében azáltal, hogy 3 új elem kerül a korábban ismert 4P közé. Ezek az emberek, a megfogható elemek és a folyamat (Bauer et al.,2009).

2.2 A non-profit szolgáltatások

A szolgáltatásokat többféle ismérv alapján is csoportosíthatjuk. Az egyik csoportosítási lehetőség az, hogy a profitorientációt vesszük alapul. Így léteznek profitorientált és non-profit szolgáltatások (Kenesei-Kolos, 2007).

Utóbbiak fő jellemzője, hogy tevékenységük elsődleges célja nem a haszon megszerzése. Bevételeik forrása különféle lehet, érkezhettek kívülről (pl. állami támogatás), vagy saját tevékenységből is. Az utóbbi időben arányuk jelentősen megnövekedett, egyre fontosabb szerepet kezdenek betölteni a gazdaságban (Daruka, 2000).

A következőkben ismertetem a non-profit szolgáltatások **főbb jellemzőit** Kenesei-Kolos (2007) alapján:

- A non-profit szolgáltatások esetében nem mindig a piac befolyásolja a szolgáltatás létrejöttét, hanem egyfajta kötelezettség. Ebben az esetben a szolgáltatást nyújtó fél nem maga választja meg a célcsoportját, ugyanakkor a szolgáltatás igénybevevője sem mérlegelhet racionális alapon a kínálati oldal szereplői közt, hanem besorolják őt valahova (pl. állami szinten). Ide sorolható például a körzeti háziorvoshoz való beosztás.
- A non-profit szolgáltatások esetében nehezebb a vállalkozás céljait mérhetővé tenni, ami természetesen megnehezíti a stratégia tervezését. Ugyanakkor a tevékenységük hasznosságának mérése is máshogy alakul, mint a profitorientált vállalatok esetében, mivel a non-profit szolgáltatások „haszna” sokszor társadalmi jellegű, pozitív externáliák elérésére vonatkozik.
- A non-profit szolgáltatásokra jellemző, hogy a marketing eszközök egy része nem alkalmazható az esetükben. Előfordul, hogy a marketingmix egyes elemei nem relevánsak egy ilyen jellegű vállalkozás esetében.
- Végül, de nem utolsó sorban, fontos megemlíteni, hogy a non-profit szolgáltatások esetében sokszor nehéz meghatározni, hogy ki a célcsoport, ki a vevő. Például egy színháznak a nézők a vevői, ugyanakkor más intézmények, az önkormányzat, vagy maga az állam is a vevőkörébe tartozhat, ahogy azt dolgozatomban későbbi részében kifejtem.

Bár a fentiekben a non-profit szolgáltatásokat együtt vizsgáltam, fontos, hogy ezen a kategórián belül is léteznek további csoportosítási lehetőségek. Dolgozatomban Worth (2009) egyik felosztását használom, amely alapján a non-profit vállalkozásoknál a következő **alcsoportok** rendelkeznek jelentőséggel:

- egészségügyi szolgáltatások
- oktatás és kutatás
- szociális és jogi szolgáltatások
- vallási szervezetek
- művészet és kultúra

A következő fejezetben a kulturális vállalkozásokkal foglalkozom kicsit részletesebben.

2.2.1 A kulturális jószág

Miután tisztáztuk, hogy a kulturális szolgáltatások a non-profit szolgáltatások közé tartoznak, érdemes szót ejteni arról is, hogy milyen jellemzői vannak a kulturális javaknak. Ezeket Deés (2006) alapján ismertetem:

- gazdasági jószág: a kulturális jószág előállításakor felhasznált erőforrások mind szűkösek, így maga a jószág is szűkössé válik
- élményjószág: a fogyasztók nem terméket, hanem élményt keresnek a vásárlás során (pl. egy szép festmény megcsodálása), igaz az élményhez sokszor kapcsolódik egy tárgyiasult termék (pl. a festmény)
- információs jószág: a kulturális jószág által az alkotó üzenet juttat el a fogyasztókhöz (pl. egy regény mondanivalója)
- tapasztalati jószág: a kulturális jószág igénybevétele előtt a fogyasztók nem tudhatják, milyen minőségű szolgáltatást fognak kapni, ez majd csak a fogyasztás során, illetve után derül ki

Mindezek mellett Petró (2000) szerint a kulturális jószág szenvedélyjószág is, vagyis akár „függőséget” is okozhat a fogyasztása. Erre jó példa, amikor valaki egy zenei együttes rajongójává válik, vagy akár a színházi bérletvásárlás is idetartozhat.

2.2.2 A kulturális intézmény

A kulturális intézmények fogalmát többféle szempontból is meghatározhatjuk. Ha formai szempontból vizsgáljuk, akkor a kulturális intézmények „...*tartósan ugyanazon a helyen, ugyanabban a szervezeti formában, intézményesített módon működő...*” (Dinya – Farkas – Hetesi - Veres, 2004) kulturális vállalkozások. Azonban a meghatározást megadhatjuk a működési cél tekintetében is, amely így hangzik: „*A kulturális intézmény a művelődésnek, a szellemi élet egészének vagy meghatározott részének szervezését, irányítását, fejlesztését, valamely művelődési feladat végzését ellátó szervezet.*” (Kormos, 1999). Véleményem szerint a két definíció nem tér el egymástól, inkább egymás kiegészítői, így a későbbiek során a kulturális intézmény alatt egyaránt értem mindkét fenti megfogalmazást.

A kulturális intézmény fogalma mellett, ha kulturális vállalkozásokról esik szó, még két további fogalmat is el kell különíteni (Dinya et al., 2004):

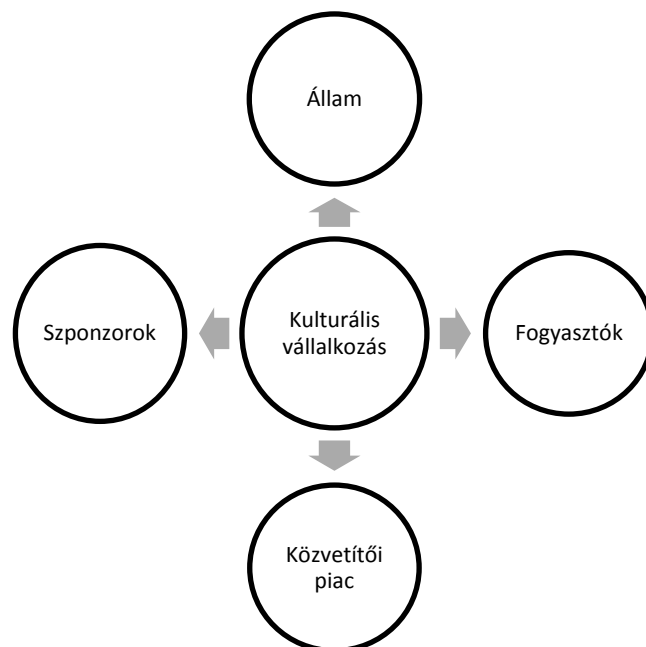
- kulturális rendezvény (falunapok, fesztiválok stb.): rendszeresen ismétlődő, vagy egyszeri alkalommal megrendezett, nem intézményesült formában működő kulturális vállalkozás
- kulturális projekt (színházi előadás, kiállítás stb.): maga a produktum, amely lehet egy kulturális intézményben, vagy egy kulturális rendezvény keretei között bemutatott alkotás

2.2.3 Kultúramarketing

Bár a kulturális vállalkozások a non-profit szférába tartoznak, mégis szükségük van marketingaktivitásra, hogy értéket tudjanak teremteni a vevőiknek, illetve meg tudják szerezni a tevékenységükhöz szükséges erőforrásokat. Az erőforrások származhatnak a valódi vevőktől (nézők) vagy egyéb anyagi támogatóktól (szakmai szervezetek, kormány stb.) (Dinya et al., 2004).

A kulturális marketing első lépéseként a kulturális vállalkozásnak meg kell határoznia, hogy a piac melyik csoportját célozzák tevékenységükkel (Colbert, 2003). Mint már korábban említettem, a non-profit vállalkozások, és ebből fakadóan a kulturális vállalkozások egyik sajátossága, hogy nehéz annak meghatározása, pontosan ki a vevő, a szolgáltatás igénybevevője. A következőkben Colbert (2003) alapján ismertetem a lehetséges **célcsoportokat**, amelyeket az 1. ábrában összefoglalóan is bemutatok:

- Az állam jelen megfogalmazásban magában foglalja az összes országos, megyei és helyi kormányzati szervet. Ez a csoport különleges szerepet tölt be a kulturális vállalkozások életében, hiszen többféle szerepet is magára ölthet. Lehet fogyasztó, partner vagy támogató is. Az állam szerepe országonként változó.
- A szponzorálásnak kétféle fajtáját különböztetjük meg. Az első a támogatás, ahol a támogató lehet magánember, alapítvány vagy cég, aki a támogatásért cserébe nem vár semmit. Második eset az események, produktumok szponzorálása, ahol a szponzor legtöbbször vállalat, akik támogatásukért cserébe azt várják, hogy az adott esemény az ő hírnevükre is pozitív hatással lesz.
- A közvetítői piac nem minden kulturális vállalkozás esetében releváns, azonban a legtöbbnek szüksége van a közvetítők tevékenységére, hogy elérjék a végső fogyasztót.
- Végül, de nem utolsó sorban a negyedik csoport a fogyasztók csoportja. Ez azonban korántsem egységes csoport. Kutatások bizonyították, hogy különféle kulturális produktumok eltérő ismérvekkel rendelkező nézőket vonzanak. A megkülönböztető szempontok lehetnek anyagi, képzettségi, neveltetési és nemi szempontok.



1. ábra: A kulturális vállalkozások célcsoportjai, forrás: saját készítés Colbert (2003) alapján

Összefoglalva tehát elmondható, hogy a kulturális vállalkozások a szolgáltatásokon belül is egy külön csoportot képeznek, amelyet nehezebb marketingszempontról megvizsgálni, hiszen sok olyan tulajdonsággal rendelkeznek, amelyek nehezítik a kommunikációs tevékenységet. Nehéz a célcsoport pontos behatárolása, illetve a kulturális jószág pontos jellemzőinek felderítése. Ugyanakkor, véleményem szerint rengeteg lehetőség van a kultúra terén a kreatív megoldásokra, amelyet ha felismernek, remekül kiaknázhatóak.

A következőkben áttérek az online marketing tulajdonágainak vizsgálatára és eszközeinek ismertetésére.

2.3 Az online marketing jellemzői

Az üzleti élet folyamatos változásban van. Napjainkban az internet fejlődése és térnyerése egy, azok közül a tényezők közül, amelyek a változások szempontjából jelentősek. Az online eszközök terjedése elsősorban két dimenzió, a téren és az időn keresztül hat a gazdaságra. Ez a tendencia dinamizálja a gazdaságot, a szabad versenyhez közeli állapotot tud előidézni és hozzájárul a gazdasági kapcsolatok szerkezetének megváltozásához is (Chikán, 2008).

Janal (1998) szerint az online marketing megfordítja az eddig ismert marketinget, vagyis eddig egyoldalú kommunikáció zajlott, míg az internet segítségével a fogyasztók is megteremthetik a kommunikációs helyzetet.

Ezzel szemben több mint tíz évvel később Berényi (2011) azt állítja, az online kommunikációs tevékenység pusztán egy új csatorna bevonását jelenti. Az ő véleménye alapján a csatorna előnye, hogy mérhető és célozható, ugyanakkor az internetes technológiai határozza meg az online marketing lehetőségeit, ezáltal korlátozott is a fejlődés.

Dolgozatomban a két elmélet együttesét fogom alkalmazni. Véleményem szerint az online marketing során rendkívül fontos a kétoldalú kommunikáció, ugyanakkor napjainkban már nem tekinthetünk úgy az internetre, mint valami különleges, az eddigi tevékenységeket teljesen megváltoztató eszközre, hiszen a mindennapjaink része.

Bányai-Eszes (2002) szerint, az online platform használata esetében a hagyományos marketingmix kibővül két új elemmel, ezt nevezzük **interaktív marketingmixnek**, amelynek új elemeit a szerzők alapján mutatom be:

- Az egyik új tényező a vevőkapcsolat. Az internet segítségével kétoldalú kommunikáció alakulhat ki a vevő és az eladó között. Ezáltal közösségbe szervezhetőek a felhasználók, amely egyrészt odaköti őket a vállalathoz, másrészt sok egyéb aktivitásra nyújt lehetőséget, mint például a termékismertető, tesztek, vagy a magasabb szintű kommunikáció.
- A másik új tényező a technológiai megvalósítás. Ezen belül fontos az interaktivitás és az elérhetőség növekedése.

Fontos foglalkoznunk azzal is, hogy milyen változásokat hozott a marketing területén az internet megjelenése és elterjedése. Bányai – Eszes (2002) alapján a következő fő vonulatokat lehet azonosítani:

- Az internetnek köszönhetően napjainkban már szinte mindenki lehet tartalom- vagy információkibocsátó, mivel az online platformon alacsonyabbak a belépési korlátok.
- Az online felületeken a hangsúly a megjelenéstől a tartalom felé tolódik el, mivel technikailag nagyobb információ tárolására és közvetítésére alkalmasak.
- Az online felületen könnyebb a konkrét célcsoport elhatárolása.
- Az internetes marketing főként pull jellegű, de az adottságok lehetővé teszik a pull és a push stratégia együttes, kevert alkalmazását is.
- Az online értékesítés során a termék nem megfogható, ezért a vásárlás információk segítségével zajlik. Az eladónak mindent el kell követnie, hogy csökkentse a megfoghatatlanságból adódó bizonytalanságot (pl. képekkel, részletes leírásokkal stb.).
- Az internet terjedése a marketing globalizálódása felé hat. Mivel a világháló a lokális jelleg megszűnése felé hat, a világ minden tájáról érkezhetsz fogyasztó. Ugyanakkor ennek vannak gyakorlati gátjai is (pl. szállítás és fizetés módja stb.).
- Az online marketing eszközeivel könnyebben megcélozhatunk akár egészen szűk rétegeket is.

2.3.1 Az online marketing eszközei

Az online marketing eszközeinek csoportosítására Berényi (2011) felosztását használom, amely alapján a következő fontosabb online marketing eszközök lehetségesek: weboldal, display hirdetés, szponzoráció, keresőhirdetések, PR hirdetés, videó, közösségi média, apróhirdetések, online piacterek, e-mail marketing és az egyéb megoldások. A következőkben ezeket mutatom be részletesebben.

Weboldal

A weboldal a vállalatok számára egyike a legfontosabb eszközöknek, ma már a legkisebb cégek is büszkélkedhetnek honlappal. Üzleti cél alapján csoportosíthatjuk őket. Lehet céges bemutatkozó oldal, használható értékesítésre, márkáoldalként, vagy egyéb célokra, például kampányok érkezési oldalaként. Azonban mindről elmondható, hogy akkor működik megfelelően, ha ezt az üzleti célt meg tudja valósítani. Tervezésük körültekintést igényel, fontos, hogy az oldal illeszkedjen a vállalat imázsához. (Berényi, 2011).

Display hirdetés

A display hirdetéseknek több fajtája lehetséges, melyeket méret és formátum alapján csoportosíthatunk. Napjainkban már rengeteg új, kreatív megoldás látott napvilágot. A banner az egyik legelfogadottabb internetes hirdetési forma, főként alapvető információk közlésére, tájékoztatásra használják. Előnye, hogy könnyen tervezhető és mérhető a hatása (Ihász, 2012).

Szponzoráció

Az online szponzoráció egy, a mienktől különböző weboldal egyik rovatának támogatását jelenti. Az adott rovat általában valamilyen módon kapcsolódik a szponzoráló vállalkozás tevékenységéhez, valamint megjelenik rajta a támogató cég neve is (Virányi, 2005).

Keresőhirdetések

A keresőhirdetések általában PPC (Pay Per Click) alapon működnek. Lehetnek szöveges, vagy display hirdetések, amelyek a kattintások után számláznak egy előre meghatározott egységköltség alapján. Megjelenhetnek keresőmotorokban is (pl. Google), vagy tartalmi hálózatban (Ihász, 2012). A szöveges hirdetések általában rövid, velős, figyelemfelkeltő üzenetek, amelyek a keresők esetében főként az oldal- illetve felső sávban található meg. A hirdetés feladójának kulcsszavakat kell meghatároznia, amelyek fogyasztók általi beírásakor megjelenik az adott hirdetés. Előnye, hogy jól mérhető, hátránya, hogy a fogyasztó tekintete könnyen átsiklik rajta (Molnár, 2012).

PR cikkek

Az online PR azt jelenti, hogy a vállalat igyekszik minél több olyan weboldalon, blogon, portálon megjelenni, amely valamilyen módon kapcsolódik hozzá, vagy ahol a célközönsége fellelhető. Több tevékenység is tartozhat az online PR körébe, ezek: a médiával való kommunikáció, linképítés, blogok, márka menedzselése egy másik oldalon, vírusmarketing (Chaffey – Ellis-Chadwick – Johnston – Mayer, 2006).

Videó

A hirdetési eszközként megjelenő videók sajátossága, hogy nincs szükség arra, hogy letöltsük őket, hanem az interneten is nézhetők. A legújabb technológiának köszönhetően a kisfilmek minősége is egyre jobb. Az egyik megjelenítési lehetőség egy weboldalon megjelenő videó elejére vagy végére beilleszteni a hirdetést. Ez a legegyszerűbb módszer és nagyon hasonlít a televíziós reklámokhoz. Másik mód az úgynevezett vírusvideó. Ennek lényege, hogy leforgatnak egy pár perces filmet, amely érdekes, kreatív, vagy meghökkentő. Ez aztán felhasználótól felhasználóig terjed, míg végül ismertté válik. A módszer előnye, hogy olcsó, azonban nem kiszámítható előre a sikere (Berényi, 2011).

Közösségi oldalak

A közösségi oldalak a legnagyobb változást a kommunikáció terén hozták. A vállalatok eddig egyoldalú marketingkommunikációs tevékenységet folytattak, a szociális hálók

megjelenésével viszont lehetőségük nyílt párbeszédet folytatni a fogyasztóikkal. További előnye, hogy valós idejű kommunikációt biztosít, azonnali reakciót az információkra. Ugyanakkor a közösségi oldalak növelik a médiazajt, így a marketing feladatai megnövekednek azáltal, hogy sokkal kreatívabb ötlettel kell előállniuk ahhoz, hogy felkeltsék a fogyasztók figyelmét (Treadaway – Smith, 2010).

Apróhirdetések

Általában ingyenes hirdetési felületet biztosító oldalakon jelennek meg. Főként magánszemélyek használják, a hirdetések formai megkötését az oldal tulajdonosa határozza meg. Magyarországon az ingatlan (pl. ingatlan.com) és a jármű értékesítéssel (pl. hasznaltauto.hu) foglalkozó oldalak a legnépszerűbbek (Berényi, 2011).

Online piacterek

Ezek az oldalak nagyon hasonlítanak az apróhirdetési oldalakhoz abban, hogy általában ingyenes a tartalomfeltöltés. Főként a fogyasztók használják az egymás közti cserefolyamatok lebonyolítására, habár egyre több cég ismeri fel az online piacterek által kínált előnyöket. Hazánkban a legnépszerűbb oldal a Vatera (Berényi, 2011).

E-mail marketing

Az e-mail marketing a potenciális vásárlókat célozza meg levelek küldésével, és ezáltal próbál vásárlásra ösztönözni. Fontos eleme a szelektálás, csak azoknál szabad használni, akiket valóban érdekelhet a termék. Előnye a folyamatos kapcsolat és információnyújtás. Vigyázni kell azonban, hogy ne vigyük túlzásba a levelek küldését, a hírlevél akkor működik jól, ha a fogyasztó úgy érzi, fontos információkhoz jut hozzá, amiért akár pénzt is adott volna. Az e-mail marketing a bizalom folyamatos kiépítésével igyekszik megoldani a fizikai kontaktus hiányából fakadó problémát (Debreczeni – Varga - Verdes, 2011). A tevékenység két részre osztható: feliratkozás útján működő hírlevelekre, illetve direkt mail-re (Ihász, 2012).

Egyéb megoldások

Ebbe a kategóriába tartoznak többek között az azonnali üzenetküldő szolgáltatások (MSN Messenger, Google Talk stb.). Ennek lényege az egyidejűség. Marketingszerepük lehet ügyfélkapcsolati csatornák létrehozásában, vagy hirdetési helyek biztosításában. A másik eszköz az rss, amely értesítést küld egyes oldalak frissítéséről. Marketingszempontról azért fontos, mert folyamatosan információt küld az újdonságokról a fogyasztók részére, amelyek továbbküldhetők akár más weboldalakba beágyazva (Berényi, 2011).

2.3.2 További online ötletek

Látható, hogy az interneten rengeteg eszköz áll a marketingesek rendelkezésére, hogy kreatív és sok emberhez eljutó akciókat tervezzenek. Azonban nem szabad elfeledkeznünk néhány tényezőről, amire az online platform használatakor érdemes még figyelni. Ezeket a tényezőket Papp-Váry (2011) alapján ismertetem:

- A személyesség nagyon fontos az interneten is. Érdemes képeket felrakni az alkalmazottakról, vezetőkről, egyéb munkatársakról, mert így a fogyasztó úgy érzi, jobban ismeri őket és szívesebben keresi fel személyesen is a céget.
- A szájreklám a legmeggyőzőbb a fogyasztók számára, ezért megéri az interneten is alkalmazni. Ha a vállalat megkéri a vevőit, hogy mondják el véleményüket a termékükről, az online eszközök segítségével ezt könnyedén be is lehet mutatni.
- Mind a termékek, mint a szolgáltatások esetében fontos a megfoghatóvá tétel. Minél jobban sikerül az interneten bemutatni az eladni kívánt terméket, annál nagyobb eséllyel talál vevőre.
- A fogyasztók bevonása a vállalat tevékenységébe szintén egy alkalmazandó stratégia lehet. Ha bizonyos területeken beleszólást engednek a vevőknek, az nem csak a visszajelzés szempontjából lehet fontos, hanem a vevői elégedettség miatt is. Azonban lényeges, hogy akik részt vesznek a folyamatban, kapjanak valamilyen jutalmat.
- Bizonyos értelemben a megfoghatóvá tételhez kapcsolódik az utolsó pont is. Ebben a szerző felhívja a figyelmet arra, hogy még a kizárólag online platformon működő vállalkozásoknak is érdemes valamilyen fizikai dologgal kedveskedni a fogyasztóiknak.

Miután a dolgozatom két fő dimenziójának, a kulturális vállalkozásoknak és az online marketingnek a jelen tanulmány szempontjából legfontosabb jellemzőit bemutattam, a következő fejezetben összekapcsolom a kettőt.

2.4 Online marketing és kulturális vállalkozások?

Most, hogy bemutatásra kerültek a kulturális vállalkozások és az online marketing, felmerülhet a kérdés: hogyan kapcsolható össze ez a kettő? Van-e relevanciája az online eszközöknek a kultúra terén?

Magyari Beck (2006) azt mondja, a kultúra és a reklám között egyszerre áll fenn kooperatív viszony az eszközök tekintetében és kompetitív viszony a tartalom tekintetében. Véleményem szerint mindezek mellett elkerülhetetlen, hogy a kettő találkozzon egymással.

Külföldön már felismerték, hogy az online eszközöket nem csak az internetes jegyvásárlás bevezetésére lehet használni. Több színház nyújt például a honlapján keresztül kiegészítő szolgáltatásokat, játékokat, exkluzív információkat a regisztrált vendégek számára. A Royal Opera House esete pedig jó példa lehet a helyes közösségi média használatra azáltal, hogy folyamatosan figyelte a facebook oldalát, és ha valamilyen ellenérzés felmerült például a magas árakkal kapcsolatban, rögtön reagált rá, a bizonytalanságot csökkentve, jelen esetben azzal, hogy felajánlott olcsó, pótszékes jegyeket a kisebb jövedelemmel rendelkező nézőknek (Goldie, 2009).

A fentiekből is látszik, hogy az online eszközöknek van relevanciájuk a kulturális vállalkozások esetében, ráadásul már több sikeres megvalósítás is jelen van a piacon, amelyek jó példaként szolgálhatnak. Bár hazánkban is vannak már próbálkozások az internetes marketingeszközök használatára, a külföldi példákhoz viszonyítva, véleményem szerint, még van hova fejlődni. Dolgozatom következő részében ezekkel a fejlődési utakkal fogok foglalkozni.

3 A magyarországi színházak osztályozása

A későbbi munkám szempontjából fontosnak tartom annak meghatározását, hogy az országban működő színházak közül pontosan melyekkel kívánok foglalkozni. Mivel Magyarországon 2011-ben 170 színház volt bejegyezve (KSH, 2012), ezért szükséges valamely szempont alapján elkülöníteni azokat, amelyeket részletesebben tanulmányozni kívánok.

A színházakat többféle szempont alapján csoportosíthatjuk, például tulajdonos, játszási mód, jogi státusz stb. szerint (Venczel, 2012). Ezek közül a tulajdonos szerinti csoportosítással foglalkozom részletesebben, amit a 2. ábra szemléltet:



2. ábra. Színházak osztályozása tulajdonos szerint, forrás: saját készítés, Venczel (2012) alapján

Eszerint a színházak lehetnek magán- vagy közösségi színházak, utóbbin belül pedig állami vagy önkormányzati (országos-, városi-, kerületi-) színházak (Venczel, 2012).

Tanulmányomban a budapesti színházakkal szeretnék foglalkozni, ezért a Budapest Főváros Önkormányzatának tulajdonában lévő színházak csoportját választottam a későbbi kutatásaimhoz. A következő színházak tartoznak ide: Budapest Bábszínház, Budapesti Operettszínház, Centrál Színház, József Attila Színház, Katona József Színház, Kolibri Gyermekek- és Ifjúsági Színház, Madách Színház, Mikroszkóp Színpad, Örkény Színház, Radnóti Színház, Thália Színház, Trafó Kortárs Művészetek Háza, Új Színház, Vígszínház (parlament.hu). Azóta, 2012-ben a Thália Színház összeolvadt a Mikroszkóp Színpaddal (Next Wave Europe, 2012).

Úgy vélem, ez még mindig túlságosan tág csoport ahhoz, hogy megfelelően részletes elemzést készíthessek róla, ezért Venczel (2012) osztályozási módszerei közül kettő felhasználásával tovább szűkítettem. Véleményem szerint célcsoport alapján a gyerekeket célzó színházak (Budapest Bábszínház, Kolibri Színház) a többitől eltérő marketingtevékenységgel rendelkeznek, mint a többi színház, valamint ugyanez igaz a kabaré előadásokat játszó színházakra is (Mikroszkóp Színpad), így őket kizártam a vizsgálatomból. Úgy gondolom, épület és társulat alapján szintén más marketingtevékenységgel rendelkeznek a befogadószínházak, vagyis az önálló társulattal nem rendelkező színházak (Venczel, 2012), így azokat is kizártam az elemzésemből (Thália Színház, Trafó Kortárs Művészetek Háza). Mivel megfelelő elemzés céljából még mindig soknak találtam a színházak számát, így önkényes módon kizártam azt a kettőt, amellyel kapcsolatban a személyes tapasztalataim leginkább hiányosak (József Attila Színház, Új Színház).

Így tanulmányomban a következő színházakkal foglalkozom: Budapesti Operettszínház, Centrál Színház, Katona József Színház, Madách Színház, Örkény Színház, Radnóti Színház, Vigaszínház. Ezekre a későbbiekben a „**budapesti színházak**” összefoglaló név alatt fogok hivatkozni.

4 A budapesti színházak által használt online marketingeszközök

Ahhoz, hogy a színházak online marketingtevékenységével foglalkozni tudjak, először meg kell határozni, hogy melyik célcsoporttal kapcsolatos tevékenységeket elemzem. Mint az elméleti háttérben már említettem, egy kulturális vállalkozás, ily módon egy színház esetében is több célcsoportja lehet a marketingtevékenységnek. Dolgozatomban főként a nézők irányába indított marketingakciókkal foglalkozom, ami természetesen nem zárja ki, hogy adott eszközzel, tartalommal egy másik csoportot is megszólíthatnának, de a többi célcsoporttal nem foglalkozom külön.

A következőkben részletesen elemezni fogom, hogy az általam ismert online marketingeszközök közül melyeket használják a színházak, illetve milyen módon. Szekunder kutatásom során saját magam vizsgáltam meg a színházak egyes online eszközeit, majd a szakirodalom alapján elemeztem ezeket. Eredményeimet igyekeztem példákkal alátámasztani.

Kutatásom első lépéseként megvizsgáltam, melyek azok az online marketingeszközök, amelyekkel érdemes foglalkozni a színházak esetében. Az elméleti bevezetésben említett eszközök közül (weboldal, display hirdetés, szponzoráció, keresőhirdetések, PR hirdetés, videó, közösségi média, apróhirdetések, online piacterek, e-mail marketing és az egyéb megoldások.) csak négyet vizsgáltam meg részletesen, a weboldalt, a PR hirdetéseket, a közösségi médiát és az e-mail marketing lehetőségeket, mivel a témám szempontjából ezeket ítéltam relevánsnak, előfordulási gyakoriságuk miatt. A többi eszközzel kapcsolatban egy rövid összefoglalót készítettem.

4.1 Weboldal

Az általam vizsgált színházak mindegyike rendelkezik weboldallal. Véleményem szerint egy honlapnak mind a külalakja, mind a tartalma nagyban hozzájárulhat a színházról alkotott kép kialakulásához, ezért nagyon fontosak. Ahhoz, hogy elemezni tudjuk a színházak honlapjait, először is meg kell vizsgálnunk, milyen alapvető tulajdonságokkal rendelkezik a megfelelő weboldal.

A következőkben Láng (2012) előadása alapján ismertetem a legfontosabb követelményeket. A honlapok esetében lényeges az olvashatóság. Ehhez szükséges, hogy a szöveg logikailag részekre, bekezdésekre legyen osztva, egységesen legyen elrendezve, a cím legyen kiemelve. Nem mindegy, milyen háttérrel és betűszínt választunk, ha mindkettő sötét, vagy mindkettő világos, az nehezíti az olvasást. A színek nem csak az olvashatóság, hanem a design szempontjából is fontosak. A sok különféle színben pompázó oldal zavaró lehet, érdekesebb 2-3 uralkodó színt kiválasztani, amelyek természetesen jól illenek egymáshoz. Figyelni kell még arra is, hogy a honlap átlátható legyen. Ezt a menüpontok helyes megválasztásával, illetve az egyes pontok közötti navigáció egyszerűsítésével érhetjük el. A Főmenü mindig legyen látható, hogy a látogató bármikor vissza tudjon menni a kiinduláshoz, ha esetleg eltévedt az oldalon. A lényeges információk legyenek észrevehetően elhelyezve, de mégse keltsenek zsúfoltságérzetet. Ha egy oldalon túl sok a multimédiás tartalom, előfordulhat, hogy az oldal lassan tölt be, ez pedig zavarhatja a felhasználót, így erre is érdemes odafigyelni. Továbbá a honlapok többségénél zavaró a háttérzene is, főleg, ha a látogató nem tudja, hol lehet kikapcsolni és épp nyilvános helyen van, vagy maga is zenét hallgat (Láng B., 2012).

A fentiek alapján előljáróban elmondható a budapesti színházak honlapjairól, hogy alapvetően a legfontosabb feltételeknek eleget tesznek. Azonban egy-egy kritériumra előfordulnak kiemelkedően rossz és kiemelkedően jó példák is, amelyeket a következőkben ismertetek. .

A menü legtöbb esetben a felső vízszintes sávban helyezkedik el (kivéve például az Örkény Színház esetében, mert ott egymás alatt), jól elkülönítve az oldal többi tartalmától. A Madách Színház oldalán azonban a menüpontok alig emelkednek ki a háttérből, ami egyrészt az apró betűtípusnak, valamint az oldal tetején lévő hatalmas kép együttes hatásának köszönhető. Nem is beszélve arról, hogy néhány menüpontot csak rendkívül nehezen lehet észrevenni, mert fehérrel vannak feltüntetve a kép bal felső sarkában (pl. Vendégek könyv, Elérhetőségek stb.), amitől az olvasónak akaratlanul is olyan érzése lesz, mintha megpróbálnák elrejteni a látogatók elől.

Menüpont kezelés tekintetében ötletes az Örkény Színház és a Vígszínház megoldása, hiszen a főbb menüpontokra kattintva, vagy csupán az egeret fölé mozdítva megjelenik az összes almenüpont, így a látogató tudja, hogy amit keres, az valóban abban a főmenü pontban található-e. Ugyanakkor nem foglal sok helyet az oldalon, mert kattintásra, egérmozgatásra ugyanúgy eltűnik. Ez megkönnyíti a navigációt, hiszen sok esetben a látogató nem tudja, hogy például az előadások hossza az „Előadások” vagy a „Havi műsor” menüpontban található-e.

A Centrál Színház oldalán láthatunk példát arra, milyen egy nem megfelelően szerkesztett főoldal. A lap tetején túl sok helyet foglal el az előadásokat bemutató animáció, így a fontos információk, mint például az, hogy milyen előadásokat láthatnak a nézők legközelebb, elvesznek a feltűnő, színes tömkelegben. Ezzel szemben a Radnóti Színház honlapján a jobb oldali oldalsávban látható a következő 10 előadás időpontja és címe, így a látogatónak nem kell keresgélnie, hogy mi van mostanában műsoron. És ha éppen úgy dönt, hogy valamelyik előadásra szeretne jegyet venni, rögtön megteheti az előadás mellett a Jegyvásárlás gombra kattintva. Az Operettszínház oldalán is van jobb oldali oldalsáv, itt azonban nem az aktuális előadásokat, hanem a híreket láthatjuk, valamint a „Kedvencem” rovatot, ahol egy színésztől vagy színésznőtől írnak néhány mondatban, ami véleményem szerint egy kreatív megoldás.

Általánosságban az mondható el a budapesti színházak weboldaláról, hogy bár vannak apró különbségek az oldalszerkesztésben, vagy a design-ban, alapvetően egyformák. A

menüpontok legtöbb helyen ugyanazok, az oldalak sémája hasonló. A weblapokon kevés a másokétól eltérő, kreatív alkalmazás vagy szerkesztési ötlet. Erre talán az egyik legszembeötlőbb példa, hogy mindegyik honlap felső fejlécében valamilyen módon a színház előadásait bemutató slideshow működik. Egyetlen kivétel ez alól a Madách Színház, ahol az épp aktuálisan bemutatott előadás képe látható.

Weboldalon megosztott tartalom

Tartalom tekintetében már találhatunk kreatív, a többiekétől különböző megoldásokat a színházak honlapjain. Vannak alapvető információk, amiket minden budapesti színház megoszt, mivel a legtöbb helyen ugyanazok a menüpontok találhatóak meg. Ilyenek a galéria, havi műsor, leírás az előadásokról, repertoár ismertető, információ az évad bemutatóiról, aktuális hírek a főoldalon, képek és adatok a társulat tagjairól. A vendégkönyv szintén gyakori, bár ez csak a színházak felénél fordul elő. Emellett, mint már említettem, néhány színház weboldalán léteznek kreatív tartalmak, ebből ismertetek most néhány példát.

A Madách Színház több érdekes tartalommal is előállt tavaly megújult honlapja kapcsán. A látogató például virtuális sétát tehet a színház épületében a számítógépen keresztül. Csak ki kell választania, melyik részét szeretné megnézni az épületnek, majd az egér mozgatásával körbejárhatja. Véleményem szerint az ötlet nagyon jó, de önmagában nem biztos, hogy ad valami plusz értéket. Azok számára, akik gyakori látogatói a színháznak, ez nem jelent többletinformációt. Ezért úgy gondolom érdemes lenne összekapcsolni más alkalmazásokkal, amelyekről bővebben a Kitekintésben lesz szó.

A Madách Színház további extra tartalma a Madách TV, amely nem egyedülálló a budapesti színházak közt, ugyanis a Vígszínház is rendelkezik saját tévével (VígTV). Ezen a csatornán a színházak izgalmas videókat osztanak meg a programjaikról, bemutatóikról, az előadások előkészületeiről, színészekkel, egyéb munkatársakkal való beszélgetésekről. Mindkét tévé elérhető youtube-on is. (A Katona Színház is megoszt az interneten kulisszatitkokról szóló videókat, ám ők a facebook oldalukon keresztül.)

4.2 Online PR

Az online PR annyiban különbözik offline változatától, hogy kevésbé különül el a hirdetés a valós tartalomtól. Hatékonysága gyakran nagyobb, mint más online hirdetéseké, de csak abban az esetben, ha ténylegesen információt közvetít (Bányai-Eszes, 2002).

A budapesti színházak számára az alapvető internetes hírportálok (pl. index, origo, blikk stb.) mellett szakmai portálok is rendelkezésre állnak, ahol kifejezetten kulturális, illetve színházi témájú cikkek jelennek meg. Ilyenek a port.hu, a 7ora7, a szinhaz.hu, illetve annak társoldala, a szinigazdasag.hu.

Ezekon az oldalakon az összes budapesti színház rendszeresen megjelenik. Leggyakrabban a színészekkel, vagy a rendezővel készített interjú, vagy az előadásról szóló ismertető cikkek formájában. A szinhaz.hu és a port.hu emellett lehetőséget nyújt nyereményjátékok indítására, ami szintén pozitív hatással lehet a színházról kialakított képre, illetve növelheti az előadás iránti érdeklődést (ha valaki nem nyer jegyet, pedig szeretett volna elmenni, lehet, hogy megveszi magának).

Véleményem szerint az online PR fontos szerepet tölt be a színházak életében, mert így az érdeklődők úgy jutnak hozzá információkhoz egy új előadásról, hogy közben nem érzik olyan erőteljesen, hogy meg akarják őket győzni arról, hogy nézzék meg. Ráadásul a cikkek legtöbbször szórakoztatóak, például egy kedvelt színésszel való interjú olvasása kikapcsolódást is nyújthat.

4.3 E-mail marketing

Az e-mail marketing, ahogy az elméleti bevezetésben Ihász (2012) alapján bemutatam, két részre; feliratkozás útján működő hírlevelekre és direct mailre osztható. Tudomásom szerint egyetlen budapesti színház sem használ direct mailt, így elemzésemben csak a hírlevelekre koncentrálok.

A hírlevél esetében is, mint a weboldalnál, vannak bizonyos követelmények, amelyeknek érdemes megfelelni ahhoz, hogy megfelelő minőséget biztosítson, és a feliratkozók elégedettek legyenek. A követelményeket négy csoportba oszthatjuk, ezek az érdekes, megfelelő hosszúságú, informatív tartalom, az odaillő stílus, a megfelelő layout (pl. TEXT vagy HTML formátum) és a következetes kiküldés. Érdemes azt is

előre meghatározni, hogy milyen gyakorisággal küld a színház hírlevelet (Damjanovich, 2003).

Ezek alapján megvizsgáltam a budapesti színházak hírleveleit. A feliratkozás legtöbbször a honlapon keresztül érhető el, de az Örkény Színháznál például a szervezésen is fel lehet iratkozni. A leveleket 4-5 hetente küldik, de előfordul, hogy egy-egy fontos információ miatt többet küldenek egy hónapban. A hírlevelek szerkesztése eltérő, vannak, akik egy összefüggő levelet küldenek, mint például a Katona Színház, és vannak, akik egy bevezető után cikkeket illesztenek be, címmel és rövid leírással, mint a Madách Színház.

A megszólítás és az elköszönés nagyon fontos. A budapesti színházak legtöbbször személyes stílust alkalmaznak, ami véleményem szerint megfelelő, hiszen akik feliratkoznak a hírlevélre, azok általában elkötelezettek a színház iránt, így fontos nekik, hogy a színházi közösség tagjainak érezhessék magukat. A személyes hangvételű levélnek is vannak fokozatai, míg az Örkény Színház „Kedves Nézőink!” megszólítással küldi ki a leveleit, addig a Vígszínház már „Kedves Barátom!” megszólítást használ, ahol nem csak a barát szó fejez ki szorosabb kapcsolatot, hanem az egyes szám is. Ráadásul a Vígszínház az igazgatónő, Eszenyi Enikő és a társulat nevében küldi a leveleit, ami még közelebb hozza a nézőt a színházhoz.

4.4 Közösségi média

A közösségépítés napjainkban egyre nagyobb fontosságot kap a marketing területén, mert a vállalatok a kétoldalú kommunikáció által jobban megérthetik fogyasztóikat. Azonban a közösséget felügyelni kell, amihez szükség van egy ezzel foglalkozó emberre, akinek négy fontos pontra kell odafigyelnie ahhoz, hogy jól működjön a közösség. Képviselni kell a márkát a közösségi fórumokon, közvetíteniük kell a vállalat és a fogyasztók között, kezelniük kell a felmerülő vitákat, kényes kérdéseket, vagy meg kell próbálniuk elkerülni az ilyeneket, illetve ügyelniük kell arra, hogy folyamatosan új, informatív és érdekes tartalmakat osszon meg (Blanchard, 2011).

Az általam elemzett budapesti színházak mindegyike rendelkezik facebook oldallal, Twitteren azonban csak a Vígszínház és a Centrál Színház van fenn. Előbbi legutoljára 2010. december 10-én osztott meg Twitteren, utóbbinak pedig egyetlen megosztása

volt, 2010 augusztusában. Az iWiW oldalukat már nem használják a színházak (NextWave Europe, 2012).

A fentiek miatt úgy vélem az általam elemzett színházak kapcsán közösségi média tekintetében csak a facebook oldal elemzése releváns, mivel ott vannak jelen legnagyobb mértékben.

Legtöbb látogatója az Operettszínháznak (22 507) van, második a Madách Színház (21 521) és szintén dobogós a Vígszínház (13 607). Az adatok a 2012. október 13-i állapotot tükrözik, mivel a látogatók száma naponta változik. Saját megfigyelésem alapján egy hét alatt akár 50-100 taggal is nőhet egy színház rajongói tábora. A többi budapesti színház látogatói nagyságrendileg változóak, míg a Katona Színház lassan eléri a 10 000-et, addig az Örkény Színház és a Radnóti Színház csak 3000-3700 rajongóval rendelkezik.

Felmerül a kérdés, mi lehet a nagy különbség oka? Vajon az ok csakis a facebook használatban gyökerezik, vagy esetleg más összetevői is vannak? A budapesti színházak facebook oldalai megosztási gyakoriságban nem mutatnak különösebb eltérést. Általában naponta, illetve naponta többször posztolnak. A Madách Színház esetében előfordul, hogy egy tartalmat többször is megosztanak az oldalukon. A megosztott tartalmakhoz hozzászólók és látogatók száma már nagyobb különbséget mutat. Alapvetően megállapítható, hogy ezeknek száma arányos az oldalt kedvelők számával, így az Operettszínház megosztásai több hozzászólást generálnak, mint az Örkény Színházé. Egyedül a Centrál Színház kivétel ez alól, nagy rajongói száma ellenére a posztjaik nem sok hozzászólást gerjesztenek.

A budapesti színházak facebook hirdetési használatáról nem sok információ állt rendelkezésemre. Az általam vizsgált színházak közül a megfigyelési időszakban csupán a Katona Színház hirdetésével találkoztam. A primer kutatásom során interjúalanyaimtól azt a visszajelzést kaptam, hogy az ő színházukban nem használják ezt a lehetőséget.

Facebook-on megosztott tartalom

Ha egy színház facebook oldalát elemezzük fontos, hogy ne csak a megosztás gyakoriságát, hanem a megosztott tartalmakat is megvizsgáljuk. A legtöbb budapesti színház hasonló dolgokat oszt meg rajongóival, ezek a következők: képek, videók, hírek

az előadásokkal, színészekkel, színházzal, rendezvényekkel kapcsolatban, más médiumokon megjelent cikkek, interjúk. Emellett több színház szokott nyereményjátékokat hirdetni, ahol nem csak jegyeket lehet nyerni, hanem egyéb értékes tárgyakat is, mint például régi előadásokat dvd-n, amiket a Katona Színház sorsolt ki.

Kevés olyan facebook aktivitás figyelhető meg a színházaknál, ami a többiekétől különböző, kreatív tartalmat adna. A Madách Színház kivétel ez alól, ők ugyanis elindítottak néhány kvízzjátékot, ahol a rajongók tesztelhetik, mennyire ismerik a színházban játszott musicaleket, illetve, hogy ők melyik musical főszereplői lennének. Emellett a színház olyanná változtatta a facebook oldalát, mint a honlap, így ha keresés közben például az előadásokra kattintunk, úgy érezhetjük, a Madách Színház honlapján járunk. Véleményem szerint ez nagyon jó ötlet, hiszen így az emberek fejében a logó és a design összekapcsolódik, ami segíti az egységes arculat kialakítását.

A fentiek alapján úgy vélem, az, hogy egy oldalnak hány rajongója van, nem csupán a facebook aktivitástól függ, hiszen akkor minden színháznak ugyanakkorra rajongói táborral kéne rendelkeznie. Úgy gondolom, közrejátszik ebben a színház előadásainak jellege, nézőtáborának kora és internetes aktivitása, a színházi férőhelyek száma stb. Ennek kifejtése egy másik dolgozat témája lehetne, én csak a facebook aktivitás elemzésére korlátoztam a kutatásom. Bár a rajongók száma sok faktor függvénye, azt se szabad figyelmen kívül hagyni, hogy egy jól kigondolt ötlet, alkalmazás sok embert vonzhat a színház oldalához.

4.5 Egyéb online marketing eszközök

A bevezetésben általam ismertetett eszközök közül a többivel csak érintőlegesen kívánok foglalkozni, mivel nem meghatározóak a budapesti színházak marketingtevékenységei közt.

A display hirdetések alkalmazása szekunder kutatásom alapján nem jellemző az általam vizsgált színházakra. Azonban ezek megfigyelése rendkívül bonyolult, mert a vizsgálati időszakon kívül is megjelenhetnek display hirdetések. A megfigyelés nehézsége miatt primer kutatásomban igyekeztem erre nagyobb hangsúlyt fektetni. Az ezzel kapcsolatos eredmények a mélyinterjúk eredményeinek összefoglalásában található.

Apróhirdetések előfordulnak a budapesti színházak esetében, főként a szakmai portálokon, mint például a szinhaz.hu. Ott egy külön rovatot szenteltek a színházak által

feladott álláskereséssel, szereplőválogatással kapcsolatos hirdetéseknek. Az általam vizsgált színházak közül is többen alkalmazzák, például a Katona Színház is ezen a módon keresett gyakornokokat.

A budapesti színházak esetén szponzorációval, videóhirdetéssel, keresőhirdetésekkkel, online piacterekkel és egyéb megoldásokkal vizsgálatom során nem, vagy csak elvétve találkoztam, így ezekkel nem foglalkoztam bővebben.

5 Primer kutatás

5.1 Kutatási módszertan

Primer kutatásom során arra kerestem a választ, hogy a szekunder kutatás alapján levont következtetések hogy hatnak azokra az emberekre, akik kapcsolatban állnak a színházzal. Tudni szerettem volna, hogy milyen az emberek attitűdje az online marketingre vonatkozóan színházi kontextusban, illetve milyen további fejlődési irányokat lehet kijelölni a vélemények alapján.

A kutatásom módszertani háttérét Gyulavári – Mitev – Neulinger – Neumann-Bódi – Simon – Szűcs (2012) alapján ismertetem: Mivel mélyebben szerettem volna megérteni interjúalanyaim véleményét, kvalitatív kutatást, azon belül is mélyinterjú megkérdezést végeztem. Az interjúkon csak a megkérdezett és én, vagyis a kérdező vettünk részt. Az interjúk átlagos időtartama 35-45 perc közé tehető. A mintavétel önkényes volt, magam választottam ki interjúalanyaimat. A hanganyagok minden esetben rögzítésre kerültek.

A mélyinterjúk során 6 interjút készítettem 2012. szeptember 11. és 25. között. A megkérdezetteket egy általam meghatározott szempont alapján két csoportra osztottam.

Az egyik csoport a „**laikus színházszeretők**” csoportja, akikre jellemző, hogy rendszeres színházba járók, több budapesti színházban megfordultak már, ismerik az internetes színházi portálokat, weboldalakat. Interjúalanyok voltak: Sára, Péter és Erzsébet. Az alanyokat igyekeztem eltérő korosztályból válogatni (20, 27 és 65 éves), hogy különféle véleményeket tudjak feldolgozni. A laikus színházszeretőkkel való interjú során arra voltam kíváncsi, hogy mit gondolnak a budapesti színházak marketing tevékenységeiről, mennyire találják őket elegendőnek és megfelelőnek. Majd arról is kérdeztem alanyaimat, hogy ők milyen jellegű marketingtevékenységet tartanának

kíváncsiak, milyen megosztott tartalmakra kíváncsiak, illetve mit gondolnak a kultúra és a marketing kapcsolatáról.

A második csoportba a **szakmabeliek** tartoznak. Jellemzőjük, hogy valamelyik budapesti színházban dolgoznak/dolgoztak menedzsment területen, több éves tapasztalatuk van a színházak terén és rálátásuk van a saját színházuk marketing akcióira és annak céljára, illetve célcsoportjára. Interjúalanyok voltak: Sándor, Judit és Melinda. A szakmabeliekkel készített interjú során arra voltam kíváncsi, mi az, amire a színházak odafigyelnek a marketingakcióik során, milyen tartalmakat osztanak meg gyakran, illetve milyen közösségépítő tevékenységeik vannak.

5.2 Kutatási eredmények

Primer kutatásom során három dimenzióra koncentráltam, amelyeket az előbbieken már bemutatott szekunder kutatásom alapján határoztam meg:

1. Az online marketing eszközök szerepe a színházak életében
2. A megosztott tartalmak jellemzői
3. A közösségépítés szerepe

Kutatásom során az derült ki, hogy interjúalanyaim mindegyike fontosnak tartja a marketinget a színházak életében. Függetlenül attól, hogy a laikusok, vagy a szakmabeliek táborába tartoznak kiemelték, hogy a gazdasági válság hatására egyre kevesebb kultúrát fogyasztanak az emberek és ez természetesen hatással van a színházra is. Éppen ezért szükségessé vált a reklám, hogy vonzóvá tegyék a színházi kikapcsolódást.

„Nagyon fontos meggyőzni arról az embereket, hogy azt a havi egy színházbajárást, amit megenged magának, azt nálunk tegye.” /Judit/

Bár mindkét táborból többen kiemelték, hogy oda kell figyelni arra, ne essenek át a ló túloldalára, vagyis a marketing ne menjen a kultúra rovására, mégis a reklámnak fontos szerepe az is, hogy megismertessék az embereket az előadással, a szórakozási lehetőséggel, így elengedhetetlen.

A marketingen belül is az internetes és a szájreklám kapott nagy hangsúlyt. Ez az a két mód, amelyen a laikusok legtöbbször tájékozódik az előadásról. Mikor a szakmabelieket arról kérdeztem, hogy tudják elősegíteni a szájreklámot, említésre került, hogy külföldön szokás felbérelni embereket, akik fórumokon, közösségi oldalakon a színház jó hírére keltik, de eddig senki sem látott/alkalmazott Magyarországon ilyet. A megkérdezettek egyetértettek abban, hogy szájreklámot direkt generálni nem érdemes, mert visszaüthet, és ha egyszer kiderül a csalás, az sok időre alááshatja a színház hírnevét.

Mind a laikusok, mind a szakmabeliek szerint egyre inkább az online platform válik a legfontosabbá a marketingtevékenységek során. Arra, hogy milyen a jó színházi marketing, egyik szakmabeli interjúalanyom ezt válaszolta:

„Hatásos, hatékony reklám, egyre erősebben az interneten és ott is egyre erősebben a facebookon.” /Sándor/

Ennek ellenére a laikusok az online eszközök közül leggyakrabban nem a facebook oldalt, hanem a honlapot és a színházi portálokat említették. Saját bevallásuk szerint többnyire ezeken tájékozódnak egy darabról, függetlenül attól, honnan hallottak róla (pl. ismerős ajánlása, köztéri hirdetés stb.). Vagyis lehet, hogy a szájreklám fontos szerepet játszik abban, hogy egy nézőt bevonzzon az adott előadásra, az internet mégsem marad ki a folyamatból, tehát úgy vélem, hasonló fontosságot élvez.

„Az én kedvenc honlapom a www.szinhaz.hu. Ott minden színház, minden előadás, újdonság megtalálható.”/Erzsébet/

Míg az informatív szerepet a honlap és a portálok töltik be, a facebook oldal inkább az interaktivitás és a kétoldalú kommunikáció iránt való igyekszik kielégíteni. Mindkét tábor szerint fontos a folyamatos aktivitás; a legnagyobb rajongószámmal rendelkező színház naponta 4-5 alkalommal oszt meg valami érdekességet. A laikusok körében nagy népszerűségnek örvendenek a nyereményjátékok. Ezt a szakmabeliek is felismerték és igyekeznek eleget tenni az igénynek, azonban volt olyan interjúalanyom, aki azt hozta fel, hogy ha túl sok jegyet sorsolnának ki, az olyan érzést keltene, mintha nem lenne elég néző, és így próbálnának meg keresni.

A szakmabeliek kiemelt hangsúlyt fektetnek az internetes PR kampányokra és a honlapra, ami összhangban van azzal, hogy a laikusok ezekről tájékozódnak a legszívesebben. A kulturális portálokon, illetve internetes folyóiratok oldalain inkább

interjúkkal és kritikákkal vannak jelen, a bannerek használata kevésbé népszerű. Van olyan színház, ahol egyáltalán nem alkalmazzák, mert úgy gondolják, zavarja az olvasót. A honlap minden színháznak a legalapvetőbb online marketing eszköze, ennek ellenére a szakmabeli és a laikus interjúalanyaim is úgy gondolták, nagyon sok rossz színházi weboldal van Magyarországon. A megfelelő honlappal kapcsolatban olyan követelmények fogalmazódtak meg, hogy legyen könnyen kezelhető, informatív, letisztult, szép és legyen rajta valami extra tartalom, amit máshol nem érhetnek el.

„Az nem lehet, hogy a mai világban egy X színház honlapján ne legyen elég funkció, információ, ne tudd letölteni, ne tudj rákattintani, ne legyen videó.”

/Judít/

A megosztott tartalmakra vonatkozóan minden interjúalanyom megemlítette, hogy az emberek szeretnek bepillantani a kulisszák mögé. Érdeklő őket, hogy formálódik egy előadás, hogy jutnak el a kezdetektől a bemutatóig. Nagy népszerűségnek örvendenek a nyilvános próbák, kulisszajárások, közönségtalálkozók, amelyeknek online megfelelői az erről készült videók, képek, interjúk lehetnek.

„Szívesen néznék videókat próbáról, vagy magáról az előkészületekről, olvasópróbáról, vagy a rendező hogyan instruálja őket.” /Sára/

Arról, hogy a megosztott tartalom milyen felhasználók számára legyen elérhető, interjúalanyaim másként gondolkodtak. A laikusok inkább úgy vélték, hogy regisztrációhoz kéne kötni az extra tartalmak hozzáférését. Ezzel kapcsolatban olyan érvek érkeztek, hogy így csak azok férhetnek hozzá, akiket tényleg érdekel, illetve, hogy így lehet a színházhoz való hűséget erősíteni, mert a nézők örülnek annak, ha az elköteleződésért (jelen esetben a regisztrációért) viszonzást kapnak. A hűséggel kapcsolatban egyik laikus interjúalanyom azt mondta, szerinte az emberek manapság nem szeretnek leragadni egy színháznál, ugyanakkor azt is bevallotta, örül, ha egy hírlevélben a nevén szólítják, vagy „Kedves nézőnk”-nek nevezik. Tehát mégis van igény arra, hogy a színház viszonzza a kitüntetett figyelmet. Ezzel szemben a szakmabeliek szerint minden tartalomnak elérhetőnek kell lennie bárki számára. Véleményem szerint ennek gyökere abban rejlik, hogy minél több embernek próbálják felkelteni a figyelmét.

Különböző vélemények érkeztek azzal kapcsolatban is, hogy hol van a határ a kulisszák mögé pillantás és a bulvár között. Vagyis mi az a tartalom, ami még a művészeti

értékhez ad hozzá, és mi az, ami már túllép ezen. A laikusok véleménye szerint manapság az embereket főleg a húzónevekkel lehet becsábítani a színházba, és ezt a színháznak érdemes kihasználnia. Interjúalanyaim említették, hogy egy számukra ismeretlen előadásnál gyakran az alapján döntenek, hogy kik játszanak benne. Ha legalább az egyik főszereplőt egy általuk kedvelt színész játssza, máris nagyobb eséllyel nézik meg a darabot. Azt is említették, hogy manapság a színészek már nem olyan elérhetetlenek, mint régebben voltak, sokkal közelebb kerültek a hétköznapi emberekhez, de ezt a laikusok nem bánják, sőt még több információt szeretnének tudni róluk, még jobban meg akarják „ismerni” őket.

„A mindennapi ember a pletyiket szereti, ki kinek a férje, a felesége, született-e kisbabájuk, milyen a lakásuk.” /Erzsébet/

A szakmabeliek egyetértettek a húzónevek fontosságával, és a színházak igyekeznek is a kulturális és hírportálokon megjelent interjúkkal ráerősíteni a színészek iránti szeretetre, közelebb hozni őket a nézőkhöz. Ugyanakkor felhívták a figyelmet arra, hogy nem szabad átlépni egy bizonyos vonalat, meg kell tartani a határt a színészek és a közönség között.

„A színészeket nem szabad vásári majomnak használni.” /Judit/

A közösségépítéssel kapcsolatban különféle vélemények hangzottak el az interjúk során. Abban a laikusok és a szakmabeliek is egyetértettek, hogy a nézők szeretik azt érezni, hogy a színházhoz tartoznak, hogy részei egy csoportnak, aminek nem lehet mindenki a tagja. Fontos, hogy a színház éreztesse a közönségével, hogy törődnek velük. Interjúalanyaim szerint a facebook oldal jó fórum arra, hogy a kétoldalú kommunikáció megvalósuljon, ugyanakkor itt megemlítették a hírlevelet és a színház által szervezett rendezvényeket, kulisszajárásokat is.

A szakmabeliek szerint a nézőknek kevésbé van igényük arra, hogy a többi színházszerető emberrel próbáljanak közösséget formálni, inkább csak a színház felé nyitnak. Laikus interjúalanyaim ezzel azonban nem értettek egyet, szerintük igény van a nézők közötti kapcsolatépítésre is.

„Az említett színházak közül szerintem azért akadnak olyanok, ahol találnék olyan közösséget, ami számomra is szimpatikus volna... közös színházba járás akár, vagy utána ilyen közös nagy megbeszélések, a darabnak az elemzése...” /Péter/

A jövőre vonatkozólag az volt a fő irányvonal, hogy többet kell lépni az online platform irányába, oda kell figyelni az internetes jelenlét fejlesztésére. Több szakmabeli említette, hogy a közelmúltban megújult a honlapjuk, vagy a közeljövőben tervezik megújítani.

„Próbálunk haladni a korrall. Ezért nagyon fontos a honlapunk is, meg a facebook oldalunk is, mert azért az online felületek mindent visznek.” /Melinda/

Folyamatosan igyekeznek új eszközöket bevonni az online marketingtevékenységeikbe, valamint figyelik a külföldi színházak honlapjait is, ötletmerítés céljából. A jövőre nézve javaslatát egyik szakmabeli interjúalanyom így fogalmazta meg:

„Ma a közönséget már tényleg nagyon erősen kell megszólítani. Sokkal kreatívabbnak kéne lenni... hát színházról van szó!” /Sándor/

5.3 Következtetések

A megkérdezettek között sok dimenzióban egyetértés volt, azonban felfedeztem két olyan faktort, amelyre véleményem szerint a szakmabelieknek érdemes a jövőben több figyelmet fordítaniuk, és amelyek kijelölhetik a fejlődési irányokat az online marketing területén.

A laikusok között azt figyeltem meg, hogy **nagyobb az igényük a különleges élményekre**, mint ahogy azt a szakmabeliek gondolják. Míg a szakmabeliek arra helyezik a hangsúlyt, hogy minél több embert megszólítsanak és magukhoz vonzzanak, addig a színház hűségese látogatói arra vágnak, hogy megkapják hűségük méltó „jutalmát”, vagyis valami olyan tartalmat, amelyhez egy egyszeri látogató nem juthat hozzá.

Véleményem szerint fontos lenne, hogy a szakma felismerje ezt az igényt, és a jövőbeli online marketingtevékenységeik tervezésekor kiemelt figyelmet fordítsanak arra, hogy meghatározzák, milyen általános tartalmakat tesznek elérhetővé a nagyközönség, és milyen exkluzív tartalmakat kizárólag a visszatérő nézők számára.

Egy másik terület, amin a jövőben a színházak javíthatnak a **közösségépítés**. Az online eszközök segítségével (közösségi média, honlap) könnyen összehozhatók azok, akik hasonló érdeklődésűek, vagyis ugyanúgy szeretik az adott színházat. Azonban nem elég megteremteni a lehetőséget a „találkozásra”, hanem menedzselni is kell a közösséget.

Ez alatt azt értem, hogy hiába van egy színháznak facebook oldala, a nézők maguktól nem kezdenek el egymással beszélgetni azon keresztül, hanem rávezető kérdésekkel, megosztott tartalmakkal lehet őket ösztönözni erre.

Úgy vélem, a színházaknak is érdekükben áll, hogy nézőikből közösséget kovácsoljanak, hiszen ez a szájreklámra is kedvezően hatna. Ha lehetőséget biztosítanak arra, hogy a közönség tagjai beszélgethessenek egymással a darabokról, színészekről, magáról a színházról, akkor a leírt vélemények pozitívak lehetnek a színház hírnevére nézve. Természetesen a kockázat is jelen van, hiszen előfordulhat, hogy valaki a negatív kritikával él. Ez azonban jó alkalmat kínálhat a színháznak arra, hogy megismerje nézői véleményét és javítani tudjon azokon a dolgokon, amelyek nem tetszenek a közönségnek.

6 Kitekintés, avagy az online marketing további lehetőségei

Az előzőekben ismertettem a budapesti színházak online marketingtevékenységének jellemzőit. Nem szabad azonban elfeledkeznünk arról, amit a primer kutatásomban több interjúalany is említett, vagyis, hogy milyen hatással vannak a nyugati színházak online marketing akciói az itthoni tevékenységekre. Ezért dolgozatom végén szeretnék röviden bemutatni néhány példát más országokból, amelyek talán kijelölik azt az irányt, amely felé a budapesti színházak marketingtevékenysége haladhat, fejlődhet. Milyen lehetőségek vannak hát a jövőre nézve, illetve mik lehetnek azok a faktorok, amelyekre érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni?

A primer kutatás során felhívtam a figyelmet egy olyan faktorra, amelyet Magyarországon még nem vesznek megfelelő mértékben figyelembe: a színház hűséges nézői örülnének olyan tartalmaknak, amikhez csak ők férhetnek hozzá. Az extra tartalmak regisztrációhoz vagy egyéb feltételekhez kötése külföldön nem ismeretlen. Goldie L. (2009) több megvalósult online újításról is beszámol cikkében, egyik ezek közül a Really Useful Group rengeteg új tartalommal feltöltött weboldala, ahol regisztráció után a felhasználó hozzáférhet speciális multimédiás tartalmakhoz, írhat kritikákat, használhatja a blogot. Így az alapvető információkat (jegyárak, szinopszis, műsor stb.) bárki elérheti, az extra tartalom azonban csak az elkötelezett nézőknek jár. Ugyanakkor bárkiből válhat elkötelezett néző. A Really Useful Group közösségépítő akciója véleményem szerint remek például szolgálhatna hazánkban is.

Goldie L. (2009) egy másik példát is említ írásában. A londoni Royal Opera House különösen fontosnak tartja, hogy minél több új nézőt nyerjenek meg maguknak. Ehhez szükséges, hogy folyamatos interakcióban legyenek a közönségükkel, például a közösségi média aktív használatával, illetve, hogy az embereket megismertessék azzal, mit kaphatnak az Operaházban (Goldie L, 2009). A Royal Opera House honlapjára látogatók így nem csak az aktuális előadásokról találnak részletes információkat, hanem arról is, hogy kell viselkedni a látogatás alatt, mikor érdemes érkezni, kell-e fizetni a ruhatárért, szabad-e ételt bevinni a nézőtérre stb. (<http://www.roh.org.uk>).

Bár nem színházi példa, de a kitekintés végén megemlítenék még egy ötletet, mert közvetlenül kapcsolódik az oly sokat emlegetett szájreklámhoz. A marketinginfo.hu arról számol be, hogy a Philips szájreklám generálásával reklámozza új elektromos fogkeféit, méghozzá úgy, hogy 100 ember ingyenesen kipróbálhatja, cserébe csak annyit kérnek, mondja el ismerőseinek és a nagyvilágnak tapasztalatait. A kipróbálók véleményét a világhálón is terjeszteni fogják, így növelve a termék ismertségét. Mint említettem, a példa nem közvetlenül kapcsolódik a színházakhoz, de úgy vélem, könnyen adaptálható. Ha egy színház pár előadásra ingyen jegyet biztosítana néhány önkéntesnek, ők is generálhatnának hasonló szájreklámot az internet felhasználásával.

Még rengeteg példát lehetne hozni jól sikerült online marketing akciókra, de van bennük valami közös. Mindegyik kreatívan és újszerű megoldásokkal igyekszik megnyerni a nézőket, valami olyat próbálnak nyújtani nekik, amit máshol nem kaphatnak meg. Emellett fontos a kétoldalú kommunikáció, odafigyelnek az érkező visszajelzésekre és ezáltal a valós igényekre tudnak reagálni.

Véleményem szerint a budapesti színházak ugyan már ráébredtek, mennyire fontos a marketing és azon belül is az online megjelenés, de még nem tudják megfelelően használni, illetve kihasználni ezeket az eszközöket. **Nem elég** pusztán „**jelen lenni**”, hanem folyamatosan valami **újat** és **izgalmasat kell nyújtani**. Szerencsére egyre több példát lehet találni hazánkban is a kreatív marketing ötletekre, bár nagyobb részük továbbra is offline zajlik.

7 Összefoglalás

Dolgozatom bevezetőjében feltettem egy kérdés, amelynek két dimenziója van. A kérdésem az volt: „Hogyan használják az általam elemzett színházak az online marketing nyújtotta eszközöket marketingtevékenységeik során?” Tanulmányom eddig részében ezt vizsgáltam meg részletesebben, ebben a fejezetben szeretnék egy összefoglalást nyújtani kutatásom eredményeiről.

A kérdést két dimenzióra osztottam, amelynek első fele az volt, vajon mennyire megfelelő a budapesti színházak eszközhasználata. Kutatásom során úgy találtam, a rendelkezésre álló széles online marketingeszköz palettából a budapesti színházak csak **keveset**, és a **legalapvetőbbeket** használják. Sokszor azonban még ezen eszközök használatában is mutatkoztak hibák, például egyes weboldalakon. A legtöbbször azt lehetett megállapítani, hogy a budapesti színházak **nem elég kreatívak** az internetes marketing területén, miközben az online platform rengeteg lehetőséget biztosít számukra. A legtöbben egymást másolják, és nagyon kevesen vannak, akik inkább saját, kreatív tartalmakban és eszközökben gondolkodnak. Ezen a téren egyértelműen kiemelkedett a Madách Színház a többi budapesti színház közül.

A másik dimenzió a szakma és a laikusok véleménye felől közelítette meg a kutatási kérdésemet. Kutatásom során felfedeztem, hogy a szakmabeliek és a laikusok közt véleménykülönbség van egy területen, mégpedig abban, hogy míg a laikusok szívesen vennék az extra tartalmakat, amelyekhez csak ők férhetnek hozzá, addig a szakmabeliek inkább szeretnék mindenkihez eljuttatni a tartalmakat. A **színházak** tehát **nem ismerik fel az exkluzív tartalmak iránti nézői igényt**.

Másik kutatási eredményem a közösségépítéssel kapcsolatos. Arra a megállapításra jutottam, hogy a szakmabeliek **nem tulajdonítanak megfelelő fontosságot a közösségépítésnek**. Pedig a színház köré való közösség szervezése összevágna az interjúk során a leghatékonyabb reklámeszköznek nevezett szájreklám erősítésével. Az online marketingeszközök több lehetőséget is biztosítanak ehhez a lépéshez.

Vizsgálataim megerősítették előzetes hipotézisemet, amit a bevezetésben is kifejtettem, hogy **fontos az online marketing a színházak életében, de még nem tudják megfelelően használni, nem mindig nyerik el a nézők tetszését**. Az viszont biztos, hogy mind a nézőknek, mind a szakmának van igénye ennek a platformnak a használatára.

Összességében tehát az mondható el, hogy a budapesti színházaknak még van hova fejlődniük az internetes eszközök használata terén. Azonban már felbukkannak olyan példák, olyan színházak, akik elindultak egy új irányba az online marketing útvesztőiben. Annak megítélése, hogy ez az új irány a jövőben mennyire lesz sikeres, már egy másik, későbbi vizsgálat feladata.

Irodalomjegyzék:

Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2009): Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, Budapest

Bányai Edit - Eszes István (2002): Online m@rketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Berényi Konrád (2011): Online kommunikációs eszközök, technológiák in. Bányai Edit – Novák Péter (eds., 2011): Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest

Blanchard O. (2011): Social Media ROI – Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization, QUE, Indianapolis, Indiana

Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, F. – Johnston, K. – Mayer, R.(2006): Internet Marketing, Prentice Hall

Chikán Attila (2008): Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest

Colbert, F. (2003): Marketing the art in Towse, Ruth (ed. 2003): A handbook of Cultural Economics, Edward Elgar Publishing, Inc., Bodmin, Cornwall

Damjanovich Nebojsa (2003): E-mail marketing, Online marketing – alapoktól felsőfokig 1. rész, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Daruka Magdolna (2000): A nonprofit szervezetek jellemzői és döntési mechanizmusa in Daubner Katalin – Horváth Sándor – Petró Katalin (eds.,2000): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok, Aula Kiadó, Budapest

Debreczeni László – Varga István – Verdes János (2011): A digitális kommunikáció in Bíró Péter (ed. 2011): Cégvezetés és marketing az e-korban, a Magyar Marketing Szövetség által támogatott kiadvány, T.bálint Kiadó, Budapest

Deés Szilvia (2006): A kulturális vállalkozások marketing és menedzsment kérdései in Prof. Dr. habil. Gaál Béla (ed., 2006) ACTA Periodica MŰTF 3. kötet, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája

Dinya László – Farkas Ferenc – Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest

Goldie L. (2009): Show Time, New Media Age, 2009/5/3, p 21-22

Gyulavári Tamás – Mitev Ariel – Neulinger Ágnes – Neumann-Bódi Edit – Simon Judit – Szűcs Krisztián (2012): A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó, Budapest

Ihász Ingrid (2012): Online médiatervezés. E-kereskedelem és kereskedelemkutatás előadás, 2012. 03. 19., Budapesti Corvinus Egyetem

Janal, D. S. (1998): Online marketing kézikönyv, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Kenesei Zsófia - Kolos Krisztina (2007): Szolgáltatásmarketing- és menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest

Kormos Sándor (1999): Közművelődési intézmények és szervezetek, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Kotler, P. (1998): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

KSH – Színpadi szórakoztatás (2012) Anonymus:

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/szinhaz11.pdf>, Letöltés dátuma: 2012. 10. 08.

Láng Blanka (2012): Tipikus hibák a honlapszerkesztésben – felhasználóbarát weboldal, Beadandó honlap, Bevezetés a DreamWeaver CSS használatába. Internet előadás, 2012. Budapesti Corvinus Egyetem.

Magyari Beck István (2006): Kulturális marketing és kreatológia, Semmelweis Kiadó, Budapest

Marketinginfo.hu – Philips szájreklám indul:

http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=25512&referer_id=newsletter&utm_source=newsletter&utm_medium=e-mail&utm_campaign=2012-09-26, Letöltés dátuma: 2012. 09. 27.

Molnár Balázs (2012): No more bullshit. E-kereskedelem és kereskedelemkutatás előadás, 2012. 02. 27., Budapesti Corvinus Egyetem

Next Wave Europe (2012): Hogyan használják a hazai színházak az online marketingkommunikációs eszközöket?, http://files.nextwaveeurope.com/katona/NextWaveEurope2012_szinhazak_kutatas.pdf, Letöltés dátuma: 2012. 10. 13.

New Media Age – National Theatre uses 3D site to build audience participation (2008)
Anonymus: 9/11/2008, p09-09, 1/6p

Papp-Váry Árpád (2011): Vásárlási élmény online in Bíró Péter (ed. 2011): Cégvezetés és marketing az e-korban, a Magyar Marketing Szövetség által támogatott kiadvány, T.bálint Kiadó, Budapest

Parlament.hu – Helyi önkormányzatok által fenntartott, illetve támogatott előadó-művészeti szervezetek támogatása (2010) Anonymus:
http://www.parlament.hu/irom39/01498/adatok/07_mell.pdf, Letöltés dátuma: 2012. 10.10.

Petró Katalin (2000): A kulturális javak gazdasági jellemzői in Daubner Katalin – Horváth Sándor – Petró Katalin (eds.,2000): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok, Aula Kiadó, Budapest

ROH.hu – Attending a performance: <http://www.roh.org.uk/visit/attending-a-performance>, Letöltés dátuma: 2012. 09. 23.

Treadaway C. – Smith M. (2010): Facebook marketing, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana

Venczel Sándor (2012): A színházak osztályozása,
http://www.szinigazdasag.hu/images/cikkek/2012/A_sz%C3%ADnh%C3%A1zak_oszt%C3%A1lyoz%C3%A1sa.pdf, Letöltés dátuma: 2012. 10. 08.

Virányi Péter (2005): A reklám fogalomtára, Gondolat Kiadó, Budapest

Worth, M. J. (2009): Nonprofit Management – Principles and practice, Sage Publications, Inc., United States of America