

OTDK-DOLGOZAT

FIOCHSZ VIKTÓRIA EMESE

KOCSIS ANDREA

MA

2013

**MARKETINGTERV A PÉCSI NEMZETI SZÍNHÁZ
OPERATAGOZATA SZÁMÁRA
MARKETING PLAN FOR THE OPERA PERFORMANCES OF
NATIONAL THEATRE OF PÉCS**

**Fiochsz Viktória Emese
Kocsis Andrea**

Kézirat lezárása: 2012. április 16.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRA- ÉS TÁBLAJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. A KULTÚRA FOGALMA, A KULTURÁLIS JAVAK GAZDASÁGI JELLEMZŐI ÉS A KULTÚRAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK MAGYARORSZÁGON.....	2
1.1. A kultúra fogalmának eltérő meghatározásai	2
1.2. Kulturális javak a gazdaságban.....	3
1.3. A kultúra-gazdaságtan kialakulása, a kulturális javak gazdasági jellemzői	4
1.4. A kulturális javak kereslete.....	6
1.5. A kulturális intézmények	7
1.6. A kulturális javak fogyasztása	8
1.7. Termékszimbolizmus és a szimbolikus fogyasztás	9
1.8. A magas kultúra, mint státuszjósáág.....	10
1.9. Kultúrafogyasztás Magyarországon	11
2. A MARKETING MIX ÉS A REKLÁMKAMPÁNY TERVEZÉS.....	13
2.1. A Pécsi Nemzeti Színház és az operatagozat.....	13
2.2. Az árpolitika és a csatorna	13
2.3. Az eddig alkalmazott promóciós tevékenység.....	14
2.4. A hatékony reklámtervezés 5 M-je	15
3. KUTATÁSMÓDSZERTAN.....	17
4. A PÉCSI NEMZETI SZÍNHÁZ	19
4.1. Célcsoportok	19
4.2. Imázselemzés	20
4.3. A Pécsi Nemzeti Színház kínálata	23
4.4. Versenyviszonyok, árpozíciók.....	24
4.5. SWOT-elemzés	24
4.6. Potenciális vevőcsoportok motivációi, involváltsága.....	28
4.7. A célközönség csoportok pozicionálása	29
4.8. Kollokális, transzlokális interakciós lehetőségek	31
4.9. Célközönség elérésének akadályai.....	31

5. CÉLKITŰZÉS.....	32
5.1. Rövid és hosszú távú marketingcélok.....	32
5.2. Kommunikációs stratégia.....	35
5.3. Kommunikációs célok és a kívánatos közönségválasz.....	36
5.4. Válaszhierarchia-modell	38
5.5. Involvement modell	38
5.6. A tervezési időhorizontok	39
6. AZ ÜZENET TERVEZÉSE.....	41
6.1. Operalátogatás döntési szempontjai, menete	41
6.2. Maloney négy jutalma a pécsi operaelőadások esetében	44
6.3. A Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásainak miliője, üzenete.....	45
6.4. Pozicionálás célpiacok szerint	46
6.5. Üzenet kivitelezése, megformázása	50
7. MÉDIA.....	52
7.1. A jelenleg alkalmazott médiamix bemutatása és értékelése	52
7.2. Az alkalmazni kívánt promóciós mix és reklámeszközök.....	55
7.3. A makro- és mikroidőzítés terve.....	59
8. EREDMÉNYMÉRÉSI LEHETŐSÉGEK.....	62
ÖSSZEGZÉS.....	64
IRODALOMJEGYZÉK.....	66
MELLÉKLETEK	69

ÁBRA- ÉS TÁBLAJEGYZÉK

1. ábra	A funkcionális fogyasztás	8.
2. ábra	Az önmegnyugtató és az önkifejező fogyasztás	9.
3. ábra	A kulturális tevékenységek 2 dimenziós tere – MINISSA modell	12.
1. táblázat	Opera, mint általános művészet imázselemzése	20.
4. ábra	A pécsi operatagozat az ismertség-kedveltség dimenziójában	21.
2. táblázat	Pécsi Nemzeti Színház operabemutatóinak imázselemzése	22.
3. táblázat	A Pécsi Nemzeti Színház SWOT elemzése	24.
4. táblázat	A Pécsi Nemzeti Színház operabemutatóinak SWOT elemzése	27.
5. táblázat	A Falstaff című opera jelenlegi látogatottsági adatai	32.
6. táblázat	Rövidtávú célok (1 éven belül)	33.
7. táblázat	Hosszú távú célok (5 éven belül)	33.
8. táblázat	Rövid és hosszú távú célok összefoglalása	34.
5. ábra	Szóasszociáció az operára	36.
9. táblázat	Kommunikációs célok és a kívánatos közönségválasz	37.
6. ábra	Reklámidőztítési tényezők osztályozása	40.
7. ábra	Operaválasztás folyamata	41.
8. ábra	Kultúrafogyasztási döntés öt szakasza	42.
10. táblázat	Érintettség értelmi és érzelmi oldala - Pécsi operatagozat	43.
11. táblázat	Maloney 4 jutalma a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásainak tükrében	44.
12. táblázat	A Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásainak miliője, üzenete	45.
13. táblázat	Racionális, emocionális, morális üzenetek	47.
14. táblázat	Lehetőségek, versenyelőnyök- Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásai	48.
15. táblázat	A jelenleg használt médiumok előnyei és hátrányai	53.
9. ábra	Az opinion leader szerepe a közösségben	57.
16. táblázat	A promóciós tevékenységek időzítése	60.

BEVEZETÉS

A fogyasztói szokások változásának és a technológia fejlődés hatására kialakuló „gyorsuló időnek” köszönhetően napjainkban egyre inkább visszaszorul a kultúrafogyasztás. Tanulmányunk aktualitását ez a tendencia adja. Az elmúlt időszakban a kulturális érték új értelmet nyert, így a korábbi évek igényes, kulturális műfajai háttérbe kerültek, míg a kevésbé színvonalas kikapcsolódási lehetőségek szárnyra kaptak. Tanulmányunk célja e tendencia ellensúlyozása, a magas kultúra támogatása, a Pécsi Nemzeti Színház (PNSZ) operatagozata számára készített marketingkampány segítségével. A reklámterv nem csupán az operaelőadások nézőszámának növekedéséhez járulhat hozzá, de ahhoz is, hogy a Pécsen és környékén élő fogyasztók újra felfedezhessék a kulturális értékeket, az igényes szórakozási lehetőségeket.

Tanulmányunk első felében az elméletre helyezzük a hangsúlyt, amelynek keretében ismertetjük a kultúra és ahhoz kötődő fogalmak különböző meghatározásait, vizsgáljuk a kulturális javak gazdaságban betöltött szerepét, kitérve azok jellemzőire, keresletére, kínálatára és fogyasztására. Az elméleti szakasz a magyarországi kultúrafogyasztók bemutatásával folytatódik, ahol a Minissa modell segítségével, az opera kulturális tevékenységek között elfoglalt pozíciója is feltüntetésre kerül. Konkrét marketingtervünk megalapozásaként röviden megvizsgáljuk a Pécsi Nemzeti Színház operatagozatának marketingmixét, majd ettől kezdve a promócióra koncentrálnunk, és kitérünk a hatékony kommunikáció öt lépésből álló menetének elemzésére.

Dolgozatunk második részében a gyakorlat kapja a főszerepet. A munkánk során elvégzett kutatásaink módszertani bemutatása után fejezetünk elsődleges célja, hogy a Brief keretében átfogó képet adjon a Pécsi Nemzeti Színház operatagozatáról, előadásairól, célcsoport-meghatározás, SWOT- analízis illetve versenytársak-, árviszonyok- és imázs elemzés segítségével. A Brief-et a hatékony reklámkampány tervezésének megfelelően a célkitűzések, az üzenet- és médiatervezés illetve a hatékonyságelemzés követi. Dolgozatunk a költségek elemzésétől eltekint.

Értekezésünk során fény derül arra, hogy szekunder és primer kutatásainkból származó információink segítségével milyen javaslatokat fogalmazunk meg a Pécsi Nemzeti Színház operatagozata számára annak érdekében, hogy növelje nézőinek számát, bővítse célcsoportjának körét és hatékonyabban tudja közvetíteni a magas kultúra értékét a fogyasztók felé.

1. A KULTÚRA FOGALMA, A KULTURÁLIS JAVAK GAZDASÁGI JELLEMZŐI ÉS A KULTÚRAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK MAGYARORSZÁGON

1.1. A kultúra fogalmának eltérő meghatározásai

A kultúra fogalmát sokféleképpen értelmezik. Ennek oka, hogy a kultúra, a mindennapjainkban, a gondolkodásunkban, a viselkedésünkben és a fogyasztásunkban egyaránt megjelenik, így több tudományterület is foglalkozik vele.

Vitányi Iván (2002/6 720.o.) szerint „a kultúra az ember viszonya az objektivációkhoz¹, vagyis az „emberi műhöz”, az ember által teremtett, megformált világhoz. Vitányi a kultúrát három ágazatra bontja: anyagi, társadalmi és szellemi kultúrára.

Dankó László (2000) úgy értelmezi a kultúrát, mint a szellemi, lelki, esztétikai fejlődés folyamatát, egy csoport, egy nép, illetve az emberiség életmódját, értékrendjét, hitvilágát, attitűdjét, nyelvét, valamint a művészi megjelenés formáit.

Az *Amerikai Marketing Szövetség* (American Marketing Association, 2012) két különböző definíciót ad a kultúra fogalmára. E szerint a kultúra olyan, közösség által képviselt tanult értékek, normák, magatartásformák összessége, amelyek hozzájárulnak a közösség fennmaradásához. Másik értelmezésben pedig a megfelelő magatartás intézményesített módja. A kultúra az emberi viselkedés egyedi mintája - beleértve a kulturális hitek, normák, értékek és premisszák -, amely meghatározza az életmódot. Tartalmazza a közös babonákat, legendákat, népszokásokat illetve a jutalmazandó, büntetendő magatartásmintákat.

Hofmeister-Tóth Ágnes és Törőcsik Mária (1998 83.o.) azt állítják, hogy a kultúra „tanult meggyőződések, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását.”

Geert Hofstede (2008) a kultúrát úgy értelmezi, mint egy informatikai rendszer alkotóelemét, az „elme szoftverét”. E szerint a kultúra az elme kollektív programozása, amellyel a csoport tagjai megkülönböztethetőek egymástól.

¹ „Az objektiváció a tárgy, ahogy az ember a maga használatára és képére átformálja. Fogalmába egyaránt beletartozik az ember által megformált tárgy, a társas közösség, az intézmény, a szokás, a nyelv, a szimbólumok rendszere, az érték, a hír, az ismeret, a tudás, az esztétikum, a hit, a vallás.” (Vitai, 2002 720. o.)

A fogalom, *szociológiai* értelmezésben, az idők során folyamatosan változott. A XI. században egy darab földet jelölt, később a mezőgazdaság szinonimájaként értelmezték. A humanizmus időszakában kialakult a szellemi kultúra fogalma, amelyet később a tudományos, az irodalmi és a művészeti kultúrafogalom megjelenése követett. A XVIII. században a felvilágosodás, a XIX. században a civilizáció szinonimájává vált. A XX. században, a tudás kommunikációs módjaira utal (Boudon, 1999).

A *pszichológia* szerint a test és a szellem fejlődése, amelyet a társadalmi miliő vált ki. A kultúra társadalmi és egyéni jellemző egyaránt. Társadalmi, mivel nemzeti jellegzetességeket mutat be, és egyéni, amiért az egyének humánumát is reprezentálja. Emellett olyan jelenség is, amely az egyén integrálódását lehetővé teszi a társadalomba (Sillamy, 1997).

Hankiss Elemér (1982) a kultúra szónak két jelentést tulajdonít. Egyrészt a magas kultúrát érti alatta (zenei, irodalmi, képzőművészeti művek stb.), másrészt pedig a mindennapi kultúrát, amely a mindennapi életet lehetővé tevő ismeretekből, normákból, értékekből áll.

Heller Ágnes (1997) filozófus, esztéta háromféle kultúrafogalmat jelöl meg: az általánosat, amelyet antropológiai fogalomnak is nevez, a magas kultúrát, és a kultúra, mint vita, reflexió fogalmát.

A kultúrát tehát vizsgálhatjuk az egyénre, csoportokra, közösségekre, illetve társadalmakra vonatkozóan is. Tekintheünk rá úgy, mint viselkedési mintára, értékrendre, normára, mint az ember és az általa teremtett világ viszonyára, életmódra, civilizációra. A kultúra tanulási folyamattal sajátítható el és folyamatosan bővíthető az idők során. Jól látszik tehát, hogy a kultúrafogalom mennyire összetett, mennyi tudományterületet érint, így milyen sok szempontból vizsgálható. A munkánk során a kultúrát, mint értékrendet és magatartást vizsgáljuk és kutatási eredményeink alapján elemezzük a hozzá kapcsolódó attitűdöket.

1.2. Kulturális javak a gazdaságban

A kultúra-gazdaságtan, interdiszciplináris tudományterület, amely a fejlett piacgazdaságokból indulva az elmúlt néhány évtized során alakult ki. Az első áttörést e területen Baumol és Bowen (1966) „Performing Arts: The Economic Dilemma” című munkája jelentette, amely a haszonelvű optimalizációt alkalmazza a színház, az opera, a zene és a tánc területén. Frey és Pommerehne (1989) kimondják, hogy mivel a művészet jelenségei az egyéni döntésekből levezethetők, és a szűkösség elve is érvényes rá, ezért közgazdaságilag vizsgálható, értékelhető (Daubner – Horváth – Petró, 2000).

1.3. A kultúra-gazdaságtan kialakulása, a kulturális javak gazdasági jellemzői

A kulturális javak előállítása – legyen az egy színdarab előadása, egy könyv megírása vagy egy festmény megfestése – szűkösen rendelkezésre álló erőforrások felhasználásával történik. Az alkotók olyan anyagokat használnak fel műveik elkészítéséhez, amelyek csak korlátozottan állnak rendelkezésükre, ezért maguk a műalkotások, a termékek is szűkösek. A kulturális termékek és szolgáltatások tehát a gazdasági javak, előállításuk és fogyasztásuk pedig a nemzetgazdaság részét képezi. A kulturális javak olyan egyedi tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek megkülönböztetik őket más gazdasági jószágtól. A kulturális javak esetében az output lehet egy előadás vagy egy kiállítás, a vásárlás tárgya pedig az erre szóló jegy. Azonban a jószág, amit előállítanak illetve fogyasztanak, a kulturális élmény, így tehát a kulturális javak egyben élményjószágok. Az élményjószágok eredményességét a kibocsátás (output) helyett az átbocsátással (throughput) mérik. A kulturális javak eredményességének mérése – azok élményjellegéből adódóan – meglehetősen nehéz feladat, legjobban talán az eladott jegyek számával jellemezhető. A kulturális javak információs termékek. A termék egy üzenet, amely közvetítő eszközök segítségével jut el a fogyasztókhoz. Ezek az eszközök lehetnek tárgyasultak (például könyv, film, kép), valamint szolgáltatások (például színházi előadás, koncert). Az előállítási folyamatuk két részből tevődik össze, az alkotási folyamatból és az üzenet közvetítéséből. A fogyasztó számára az élmény a fontos, így nem különíti el a két folyamatot egymástól, hanem a kulturális élményt egészében értékeli. Mindezek alapján elmondható, hogy a kulturális javak nem egyszerűen információs termékek, hanem élményjószágok (Daubner – Horváth – Petró, 2000).

A fogyasztók számára a kulturális jószágok hasznossága, szükségletkielégítő képessége az emberek eltérő preferenciarendszerének köszönhetően más és más. A kulturális jószág értékét a termékhez köthető összes hasznosság és a megszerzésére fordított összes ráfordítás adja. A vásárlási döntés előtt a fogyasztó tájékozódik, információkat gyűjt, hogy meggyőződjön a megvásárolni kívánt jószág hasznosságáról. A közgazdaságtan a gazdasági javaknak az információszerzés lehetősége alapján két csoportját különbözteti meg; a keresési (search goods), illetve a tapasztalati vagy élményjavakat (experience goods). A keresési javak hasznosságáról, jellemzőiről, tulajdonságairól már a fogyasztást megelőzően, keresés útján informálódhat, míg az élményjószágok hasznossága és megítélése csak a fogyasztás után válik meghatározhatóvá, így a preferenciák a fogyasztásuk során alakulnak ki. A kulturális javak fogyasztása az információs probléma miatt nagy bizonytalansággal, kockázattal jár. A bizonytalanság nem csak a fogyasztói, hanem a termelői oldalon is megjelenik, egyik fél sem

tökéletesen informált. A bizonytalanság csökkentésére tehát mindkét fél törekszik. A termelő jelzések kibocsátásával és a reputációs mechanizmussal törekszik a bizonytalansági tényezők redukálására. A termelők a jelzések segítségével informálják a fogyasztókat a termékeik jellemző tulajdonságairól, várható minőségéről. A kulturális termékeknél a márka és imázs és hirdetések mellett ilyen további információk a kritikák, tájékoztatók, tudósítások, díjak, elismerések, illetve a reputáció és a hírnév. A reputációs mechanizmus működése függ a jelenbeli fogyasztási tapasztalattól, amely befolyásolja a jövőbeli fogyasztást. A fogyasztó saját tapasztalatok és a megszerzett információk alapján dönt az újrávásárlásról. Az információ tökéletlenségének következménye a fogyasztói és termelői tehetetlenség. Abban az esetben, ha az információt csak tapasztalás révén tudja megszerezni a fogyasztó, sokkal jobban fog ragaszkodni a termékhez, nehezebb lesz a váltás. Ez a jelenség megnehezíti a piacra való belépést, hiszen egyfajta korlátként funkcionál, így az árak szerepe csökken a versenyben (Daubner – Horváth – Petró, 2000).

A kulturális javak sajátossága közé tartozik továbbá, hogy a kulturális élmény befogadásához szükség van előképzettségre, bizonyos készségek birtoklására. Minél magasabb képzettséggel rendelkezik valaki, annál fogékonyabb lesz a kultúra befogadására. A kulturális javak fogyasztása nem átlagos fogyasztás, hiszen a folyamat része a fogyasztás mellett a tudás elsajátítása is, azaz a tőkeakkumuláció. Ez a felhalmozott tudás az egyén kulturális tőkéje. A tudásszerzés forrása lehet a már említett fogyasztási folyamat, az információk megszerzése és feldolgozása, valamint az iskolai és iskolán kívüli kulturális képzés is. A kulturális javak *szenvedélyjóságok* (addiktív javak) is. Szenvedélyjóságoknak nevezzük azokat a javakat, amelyek esetében a múltbeli fogyasztás hozzájárul a jelenbeli fogyasztáshoz, a jelenbeli pedig növeli a jövőbeli fogyasztást. Ezek fogyasztása újbóli és újbóli fogyasztásra ösztönöz (Daubner – Horváth – Petró, 2000).

Ahhoz, hogy a fogyasztó a kulturális élményt minél jobban képes legyen befogadni, jelentősen hozzájárulhatnak a marketingeszközök, amelyek lehetnek például brosúrák, vagy ismeretterjesztő programok. Lényeges, hogy a kulturális intézmények és szervezetek a gyerekeket már korán megcélozzák, így már ebben a korban megkezdődhet a kultúrafogyasztóvá való nevelésük. Mindez azért is kiemelten fontos, mivel ők lesznek a kultúra jövőbeli fogyasztói (Pavluska – Kuráth, 2002).

Annak alapján, hogy a fogyasztásban megjelenik-e a rivalizálás, illetve, hogy kizárhatóak-e egyesek a fogyasztásból a kulturális javaknak négy kategóriáját különíthetjük el. Ha nincs rivalizálás, illetve a fogyasztásból nem zárhatunk ki senkit, abban az esetben *tiszta közjavakról* beszélünk. A tiszta közjavakra nem alapozható tulajdonjog, és fogyasztásuk

során megjelenik a potyautas magatartás². Egy építészeti műalkotásból vagy egy szoborból származó hasznokból egyáltalán nem, vagy csak nagyon magas költségek árán lehet kizárni bárkit is. A tiszta közjóságok egyéni használata nem csökkenti a mások által használható mennyiséget, például egy múzeumban vagy kiállításon az adott személy élményét mások részvétele nem csökkenti. *Tiszta magánjavakról* beszélünk akkor, ha a kulturális javak magántulajdonba kerülnek, és termelésük, cseréjük, fogyasztásuk nem jár extern hatásokkal. Azok számára e javak nem jelentenek hasznosságot, akik nem fizettek értük. Esetükben megvalósul a kizárhatóság, mivel csak azok fogyaszthatják őket, akik tulajdonjoggal rendelkeznek felettük. A tiszta magánjavaknál megjelenik a rivalizálás, ugyanis az egyének használata korlátoz másokat a javak fogyasztásában. Ha nincs rivalizálás, de a fogyasztásból való kizárhatóság megvalósítható, például csak jegyvásárlással vagy díjfizetéssel juthat a fogyasztó az adott jószághoz, akkor *vegyes javakról* vagy *klubjavakról* beszélünk. A negyedik kategóriát a *közös használatú javak* alkotják. Jó példa erre a könyvtár, ahol megjelenik a rivalizálás, hiszen ha egy példányt tartanak egy adott könyvből, amelyet már valaki kikölcsönzött, akkor erre az időre mások kizárulnak a fogyasztásból (Daubner – Horváth – Petró, 2000).

1.4. A kulturális javak kereslete

A kulturális javak előállítóinak, a művészeknek, a kulturális rendezvények szervezőinek két célt kell megvalósítaniuk. Az egyik: véghezvinni a kulturális elképzeléseket, a másik: ehhez közönséget szerezni. Ez kiemeli a várható kereslet elemzésének és teremtetett értékek promotálásának a jelentőségét. „Valamely jószág kereslete azt fejezi ki, hogy a fogyasztók összességében mennyit képesek és hajlandóak vásárolni különböző piaci árak mellett” (Daubner – Horváth – Petró, 2000 34. o.). A vásárlási képesség függ a rendelkezésre álló jövedelemtől és az áráktól, a vásárlási hajlandóság pedig az egyén preferencia-rendszerétől. A piaci kereslet az egyéni keresletek összessége. A kulturális javak keresletét befolyásolják: az esztétikai, művészi érték és élmény, a gazdasági tényezők (pl.: ár, jövedelem, szabadidő) és az interperszonális tényezők, azaz, hogy az egyéni kereslet függ mások keresletétől. A gazdasági fejlődés hatására nő a diszkrécionális jövedelem és több lesz a szabadidő. Mindeközben az oktatás expanziójának következtében a műveltségi szint is nő. Ezek együttes következménye,

² Potyautas-magatartás: A közjavak fogyasztásából nem lehet vagy nem célszerű kizárni senkit, így minden egyén hozzájárulás nélkül részesül a közjóságok minden előnyéből és hasznából (Hausmann - Madár, 2007).

hogy a kulturális kereslet feltételei javulnak, így lehetőség nyílik a kulturális szféra fejlődésére (Daubner – Horváth – Petró, 2000).

1.5. A kulturális intézmények

A kulturális intézmények és szervezetek különböző formákban és szerepkörrel jelennek meg a mindennapokban. Vannak azonban olyan közös jellemzőik, amelyekkel megkülönböztethetjük őket a gazdaság más szektoraitól. Közös vonásuk az alapvető feladatuk, azaz, hogy a társadalom kulturális igényeit kielégítsék az előállított termékek és szolgáltatások által, valamint, hogy megőrizzék a kulturális értékeket. E kulturális feladatokat ellátó vállalatok alkotják a kulturális iparágat. Szűkebb értelemben a kulturális iparághoz az előadóművészeteket (pl.: színház, opera, tánc), a vizuális művészeteket (pl.: festészet, fotóművészet) és a kulturális örökség megőrzésével foglalkozó intézményeket (pl.: könyvtár, múzeum) soroljuk. Tágabb értelemben a kulturális javak hordozóit, közvetítő eszközeit előállító vállalkozások (pl.: könyvkiadás, filmgyártás) is az iparághoz tartoznak (Daubner – Horváth – Petró, 2000).

A kulturális intézményeket csoportosíthatjuk működési sajátosságai, tevékenységi kerete, alapvető célja és vezetésének jellege szerint. Működési sajátosságaik alapján a kulturális intézményeket két módon különíthetjük el. Léteznek állandóan működő (Magyar Állami Operaház, budapesti Nemzeti Színház, Pécsi Nemzeti Színház) és ideiglenesen működő (pl.: egy film elkészítésére összeálló) kulturális intézmények. A tevékenység kerete, azaz a gazdasági forma szerint megkülönböztethetünk egyéni, illetve társas vállalkozásokat, költségvetési és nonprofit intézményeket. A működés alapvető célja szerint a kulturális intézmények lehetnek profitorientáltak, amelyeknek elsődleges célja a haszonszerzés, és elsősorban a tömegkultúrához kapcsolódnak, illetve nonprofit intézmények, amelyeknek sajátos célrendszere van (ezek főként társadalmi célok) és inkább a magaskultúrához tartoznak. A kulturális intézmények a választott vezetés jellege alapján választott vezetőséggel – amelynél nem válik el a művészeti és a menedzseri tevékenység – vagy kinevezett vezetőséggel rendelkezhetnek (Daubner – Horváth – Petró, 2000).

Azokra a kérdésekre, hogy az egyes intézmények a kulturális erőforrásokból mennyit és hogyan használnak fel, ezekből mennyi és milyen minőségű termékeket, szolgáltatásokat állítanak elő, illetve hogy hogyan határozzák meg a kínálatukat, az intézmények célrendszere ad választ. A kulturális intézmények célja lehet a profit, a bevétel, a minőség vagy a közönség számának maximalizálása (Daubner – Horváth – Petró, 2000).

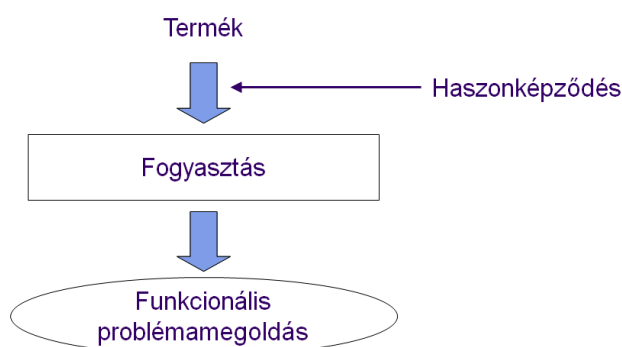
1.6. A kulturális javak fogyasztása

A termékek, szolgáltatások fogyasztásban megfigyelhető a funkcionalitás és az emocionalitás megjelenése. Nietzsche szerint az ember egy befejezetlen lény, idegenként mozog a világban, tele van félelemmel, saját maga fenntartásához szüksége van a szimbólumokra, vallásra, művészetekre, amelyek megóvják őt a világtól. A ma embere a túléléshez két stratégiát folytat, ezek jelentik számára a védelmet. Az egyik a *prométheuszi stratégia*, amely a technikai és tudományos fejlődésben látja a túlélés lehetőségét, míg a másik, az *apollóni stratégia*, amely a kultúra, a szimbólumok és az illúziók segítségével úzi el a haláltól való félelmet, a szorongást, a mulandóságot. Ebből következik tehát, hogy nem elég egy technikai vagy tudományos termék-eredmény, szükség van szimbólumokra is. Mindezek alapján ma a fogyasztást két kategóriába sorolhatjuk; „érthető”, funkcionális fogyasztásra, valamint „érthetetlen”, szimbolikus fogyasztásra – ez utóbbi lehet önmegnyugtató vagy önkifejező (Törőcsik, 2000).

A *funkcionális fogyasztás* (1. ábra) esetében a cél egy olyan konkrét probléma megoldása, mint az éhség, a szomjúság vagy a közlekedés. A funkcionális termékek vásárlásakor az egyén az olcsóságra és a kényelemre törekszik. A fogyasztó alacsonyan involvált, így a termékeknél a kívánt funkció betöltése élvez elsőbbséget, nem pedig azok élménytartalma. A termék haszna tehát a fogyasztásból fakad, nincs további elvárás vele szemben.

A funkcionális fogyasztás

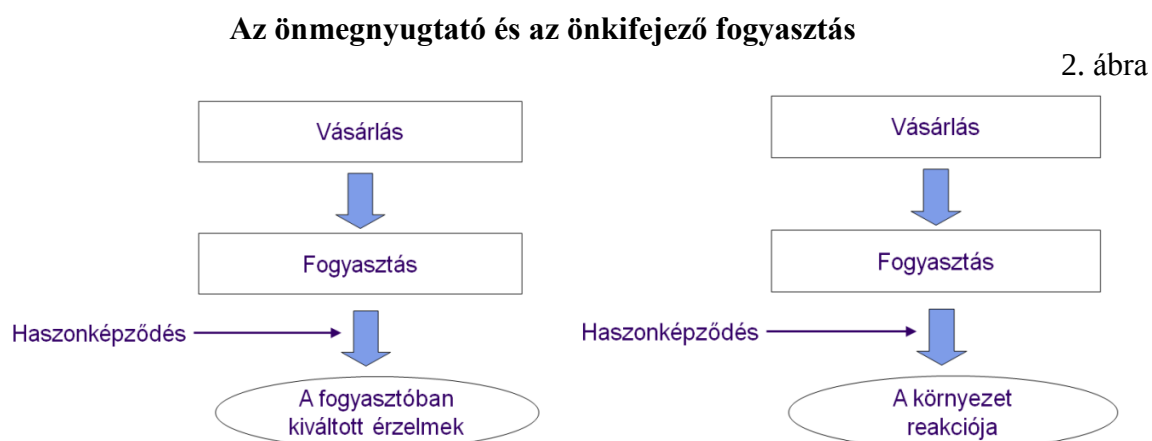
1. ábra



Forrás: Törőcsik, 2000: 46

A szimbólumfogyasztás vagy *emocionális fogyasztás* esetében nehéz logikus magyarázatot adni arra, hogy miért van szükség az adott termék megvásárlására. A fogyasztó

olyan márkákat preferál, amelyekkel képes azonosulni. A kategóriának a motiváció alapján két alfaját különböztethetjük meg, az önkifejező és az önmegnyugtató fogyasztást (2. ábra). Az önmegnyugtató fogyasztás pozitív érzelmeket vált ki a vevőkből, ilyenek a jutalmazás, a kényeztetés, a védelem, a megnyugtató vagy az örömszerzés. Ehhez a fogyasztáshoz nem feltétlenül kötődik nagy kiadás. Magának a fogyasztásnak tehát csak a vásárló számára van jelentősége, a kívülállók szemében teljesen feleslegesnek tűnhet. Ezzel szemben az önkifejező fogyasztás lényege, hogy a vásárló a termék megvásárlásával kimutathassa a saját személyiségét, és eközben hatást gyakoroljon a környezetére. A fogyasztói haszon a funkcionális termékek esetében, közvetlenül a vásárlás után jelenik meg. Az emocionális termékek – így köztük a kulturális termékek haszonképződése is – azonban csak fogyasztásuk közben és után érzékelhető (Törőcsik, 2000).



Forrás: Törőcsik, 2000: 48-49

1.7. Termékszimbolizmus és a szimbolikus fogyasztás

A kulturális termékek a szimbolikus fogyasztás eszközei. Termékszimbolizmusnak tekintjük azt, amit a termék a fogyasztók számára jelent. Emellett magába foglalja mindazokat az érzéseket, amelyeket az egyén a vásárlás és a fogyasztás során átél, olyanokat, mint az öröm, az izgalom vagy a lelkesedés. Sok esetben összekapcsolódik társadalmi szerepekkel kapcsolatos magatartásmintákkal is (Kovács, 2009).

Bell-Holbrook-Solomon (1991, hiv.: Kovács, 2009) szerzők a termékszimbolizmus két dimenzióját különböztetik meg. Az egyik az *esztétikai* vagy *hedonikus érték*, a másik pedig, a *társadalmi* vagy *státuszt biztosító érték*. Az előbbi belső motiváción alapszik, vagyis a fogyasztó számára saját maga miatt van nagy jelentősége, nem pedig mások miatt. Ezzel szemben a státuszt biztosító érték külső motiváción alapszik, azaz a fogyasztó a vásárlás és

használat révén kíván reakciót kiváltani a társadalom többi tagjából. Fontos megjegyezni, hogy a fogyasztás során mind a hedonikus, mind a társadalmi értékek egyidejűleg hatnak a fogyasztóra (Kovács, 2009).

1.8. A magas kultúra, mint státuszjószág

A kulturális javak fogyasztói, azért nem nevezhetők homo oeconomicusnak, mert nem feltétlenül hoznak racionális döntéseket; az érzelmeik erősen befolyásolják őket. Pontosan ezért nehéz előre jelezni a kultúra iránti keresletet. A termékeknek tehát szimbolikus tartalmuk is van. A kulturális javak további jellemző tulajdonsága, hogy elsődleges és másodlagos hasznossággal is rendelkeznek. A kulturális javak másodlagos hasznosságához, elsősorban nem a racionális döntések kapcsolódnak, hanem sokkal inkább az érzelmeik és az eltérő emberi tulajdonságok, amelyeket magamutogatásként, hivatkozásként vagy hiúságként emlegethetünk (Hátori, 1994).

A hiúság összefügg a státusszal. Hátori Balázs, továbbgondolva Max Weber státusz definícióját – „társadalmi megbecsülésre való effektív igény” (Weber, 1978 141.o.) – így határozza meg annak összefüggését a hiúsággal: „a hiúságot a státusra, azt a mások által való elismertségre való igényként is meghatározhatjuk. Az elért státusz lényege a másoktól való pozitív előjelű megkülönböztetés, az előbbre sorolódás” (Hátori 1998:108). A magas státusz, tehát pozitív megkülönböztetést jelent a birtoklója számára (Hátori, 1994).

„A hiúság külsődleges manifesztációja a státuszjószág” (Hátori, 1998 109.o.). Azoknál a termékeknél jelenik meg leginkább a hivatkozás, amelyek használata vagy fogyasztása a legnagyobb mértékben látható. A státuszjavak kettős tulajdonsággal rendelkeznek. Egyedivé teszik azt, aki rendelkezik velük, fogyasztja őket, és közben integrálják a fogyasztójukat egy közösségbe, amely a jószág alapján ismeri el és fogadja magába őket. Így a fogyasztók a termékek által bejuthatnak a társadalmi hierarchia magasabb álló köreibe. A lassan fejlődő társadalmak kizárják az utánzással való megtévesztést (státusz-mimikrit), mivel a státuszjavak birtoklását törvényekkel szabályozzák. Azonban a modern társadalomban a tömegtermelés hatására nehéz fenntartani a státuszjavak utánozhatatlanságát (Hátori, 1994).

1.9. Kultúrafogyasztás Magyarországon

A kultúrafogyasztókat Magyarországon Antalóczy - Füstös – Hankiss (2010) nyomán öt klaszterbe sorolhatjuk, az aktivitás és az érdeklődés szerint: kulturálisan passzívak, mindent fogyasztók, könnyed szórakozók, kulturálisan érdeklődők és a kulturális elit.

A *kulturálisan passzívak* a válaszadók 47,1%-át teszik, tagjai alacsonyabban iskolázottak, inkább az idősebb korosztályba sorolhatóak, közöttük mindkét nem egyenlő arányban képviselteti magát. A *mindent fogyasztók* (8,6%) a legfiatalabbak, szívesen látogatják a plázákat, mozikat, könyvtárakat, kávéházakat. Magas iskolai végzettséggel rendelkeznek és inkább városban élnek. A *könnyed szórakozók* (13,8%) között inkább férfiakat találunk, akik szórakozásra vágnak, az átlagnál gyakrabban járnak szórakozóhelyekre, sporteseményekre, fiatalok és iskolai végzettségük magasabb az átlagnál. A *kulturálisan érdeklődők* (20,5%) kevésbé aktívak, de könyvtárba, moziba szívesen járnak. Életkoruk átlagos, végzettségük magasabb az átlagnál és inkább városiak. A *kulturális elit* a válaszadók 10,1%-át teszi ki, tagjai az átlagnál többet járnak színházba, könyvesboltba, művelődési házba. Az átlagosnál valamivel fiatalabbak, az iskolai végzettségük magasabb az átlagnál, egyformán élnek falun és városban (Antalóczy - Füstös - Hankiss, 2010).

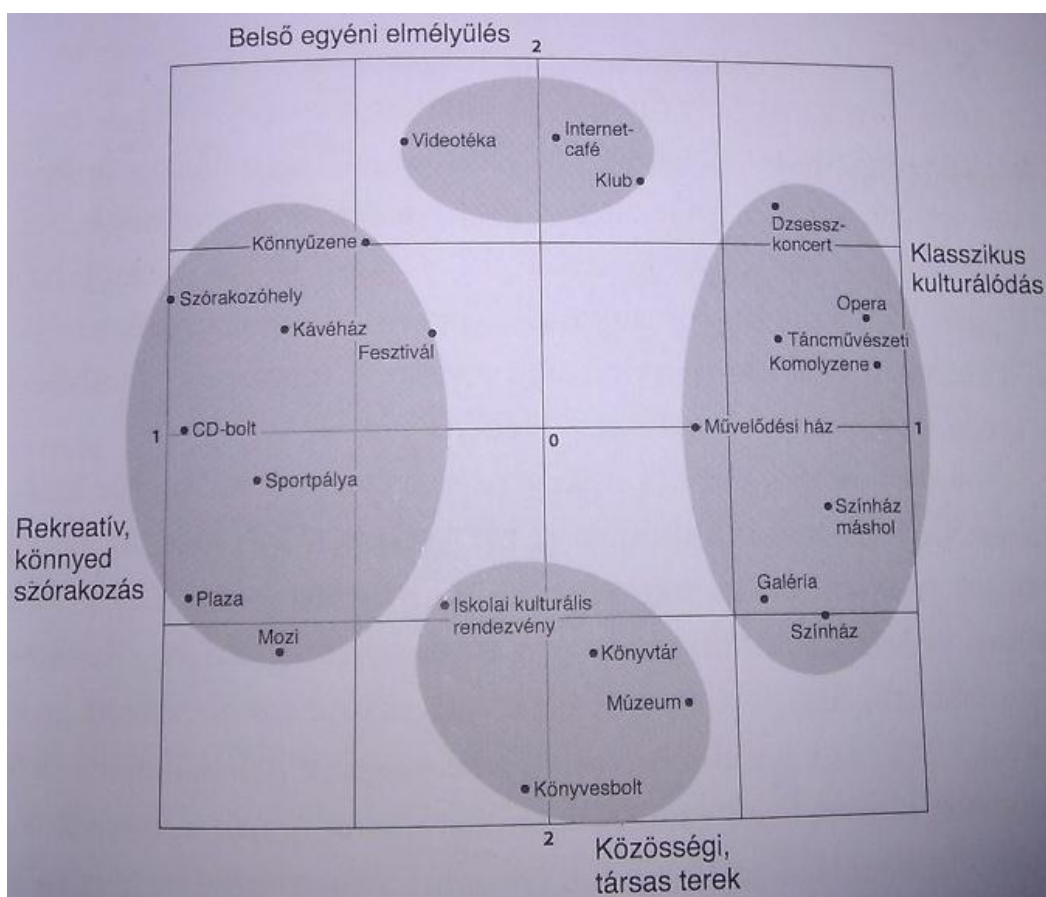
Antalóczy - Füstös - Hankiss (2010) úgy helyezték el a kulturális intézményeket a térben (3. ábra), hogy egymáshoz közel olyan intézmények kerültek, amelyeknek látogatása hasonló gyakoriságot mutat, és távol vannak egymástól azok, amelyek látogatottsága jelentősen eltér egymástól. Ennek alapján jól látható, hogy azok a fogyasztók, akik komolyzenei koncerteket látogatnak, szívesen mennek el operaelőadásokra, azonban ritkán vesznek részt sportrendezvényeken, vagy fesztiválokon.

A színházi műfajokat két csoportba sorolják, a könnyed, tömegszórakoztató műfajokra, és a klasszikus színházi műfajokra. Mindkét csoportot további részekre bontják: a tömegszórakoztató műfajokat modern, zenés, szórakoztató műfajokra (kabaré, operett, vígjáték) és a klasszikus szórakoztatás műfajaira (musical, rockopera, zenés színmű), a klasszikus színházi műfajokat pedig tánc és beszédkultúrára (táncház, előadóest, stand up comedy), valamint elit kultúrára (opera, balett, bábelőadás). A fogyasztók preferenciái alapján öt klasztert különítenek el, a színházlátogatási szokások alapján: a szórakozókat, a klasszikusokat, a zenekedvelőket, az aktívakat, és a bulvárt. A *szórakozó* csoportot (37,01%) főként a vígjáték, az operett és a kabaré érdekli, átlagos életkorúak, alacsonyabban iskolázottak és inkább vidéken élnek. A *klasszikus* csoport (14,44%) tagjai fokozottan érdeklődnek a dráma, a tragédia, a vígjáték, a kabaré, a kortárs, a klasszikus és zenés

színművek iránt. Magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, egyformán élnek falun, illetve városban. A *zenekedvelő* klaszterbe tartozók (16,87%) a zenés darabok iránt érdeklődnek leginkább, legfőképp a musicaleket és a rockoperákat látogatják. Nagyon fiatalok, iskolai végzettségük magasabb az átlagnál, egyformán élnek falun és városban. Az *aktív* csoport a válaszadók 14,29%-át képezi, szinte minden színházi műfaj érdekli. Tagjai fiatalok, magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, mint az átlag, és közöttük inkább a női nem képviselteti magát. Az ötödik klaszter a *bulvár* (17,39%), amely klasszikus színházi műfajokat preferál, azonban a modern darabok nem tartoznak az érdeklődési körébe. Tagjai idősek, inkább városiak, akik átlagos iskolai végzettséggel rendelkeznek (Antalóczy - Füstös - Hankiss, 2010).

A kulturális tevékenységek 2 dimenziós tere – MINISSA modell

3. ábra



Forrás: Antalóczy - Füstös - Hankiss, 2010:19

2. A MARKETING MIX ÉS A REKLÁMKAMPÁNY TERVEZÉS

2.1. A Pécsi Nemzeti Színház és az operatagozat

A marketingmix első elemével, a termékkel kezdjük elemzésünket. A színjátszás Pécsen az 1800-as évek közepétől vált rendszeressé. Az évek során a város a vidéki előadások kulturális központjává vált. Ekkor még nem létezett színház, így nagyobb tánctermekben, fogadóokban, előkelő polgárházakban és kávéházakban léptek fel a művészek. Megnőtt az igény egy kőszínház építésére, amelyhez engedélyt is kapott a város. 1895. október 5-én a Pécsi Nemzeti Színház a Bánk bán című előadással nyitotta meg kapuit a közönség előtt. 1986-ra életveszélyessé vált, ezért be is zárták. Öt év alatt teljesen felújították, korszerűsítették, azóta folyamatosan működik. Az operatagozatot 1960-ban alapították, azonban már az 1800-as évek közepén is hallgathatott operát a pécsi közönség (PNSZ, 2012).

2.2. Az árpolitika és a csatorna

Az ár értékelésénél megállapítottuk, hogy a Pécsi Nemzeti Színház jegyértékesítése közepes árszínvonalon történik. A jegyárakat differenciálják attól függően, hogy melyik teremben, illetve melyik széken foglal helyet a kultúrafogyasztó. A 3 terem közül a nagyszínház mondható a legdrágábbnak, itt találkozhatunk 1000, 1500 illetve 2500 Ft-os jegyekkel. Annál drágább egy jegy, minél inkább jó a rálátás a színpadra. A kamaraszínházban, illetve a N. Szabó Sándor teremben szintén megtalálhatunk 1000, 1400 illetve 2500 Ft-os jegyeket. Emellett bérleteket is értékesít a pécsi színház, amelyek esetében többszörösen is alkalmazza az árdiskrimináció eszközét. A diák és nyugdíjas bérletek olcsóbbak, illetve itt is többre kerül a nagyszínház előadásaira szóló bérlet, mint a kamaraszínház esetében. A bérletek ára függ továbbá a megtekintendő darabok számától is. Ennek megfelelően vásárolhatunk bérletet 3360 Ft-tól egészen 12 000 Ft-ig (PNSZ, 2012). Minden műfaj, így az opera előadások ára is integrálódott a színház árpolitikájába.

A továbbiakban a marketingmix harmadik elemét az értékesítést vesszük górcső alá. Ahogy azt már korábban említettük, az érdeklődőknek lehetőségük van az online jegyvásárlásra, de akár le is foglalhatják a jegyeket az interneten, és fizethetnek később a színház kasszájánál. Természetesen az utcáról betévedő érdeklődők azonnal is vásárolhatnak bérletet, illetve jegyet, az utóbbi esetben azonban számolniuk kell azzal, hogy korlátozottan választhatnak a még elérhető helyek közül. Minden műfaj esetében a színészek, művészek

közül vannak, akik szerződéses kapcsolatban állnak a színházzal, azonban vannak, akik csak megbízással dolgoznak ott.

2.3. Az eddig alkalmazott promóciós tevékenység

A Pécsi Nemzeti Színház a városon belül folyamatosan folytat promóciós tevékenységet. Plakátokat helyez el a főutcákon, az egyetem karainak épületében, illetve megjelenik a különböző kulturális eseményeket közvetítő médiumokban (pl.: újságban, rádióban stb.). A pécsi színház saját honlappal is rendelkezik, amely elnyerte az Év Honlapja Minőségi Díjat 2011-ben. Emellett a színház folyamatos kommunikációt folytat közönségével hírlevélben keresztül, illetve a Facebook-on a közösségi média segítségével. Előfordul időnként, hogy nyilvánossá teszik az előadások próbáját, vagy nyílt napot tartanak a színházban, amikor az érdeklődők ingyen körülnézhetnek. Ezeket a megmozdulásokat nagyon hatékonyak tartjuk, hiszen így az involvált nézőközönség is megszólítható, megnyerhető. Véleményünk szerint a színház kommunikációs tevékenysége rendkívül széleskörű, ezért valószínűleg a célközönség jelentős részét sikerül vele megszólítani. A nyílt próbákhoz hasonló események számát azonban érdemes lenne tovább növelnie a színháznak, hiszen így a célközönség tovább bővíthetne, és újabb érdeklődőket lehetne a színházba vonzani.

Külön értékelhetjük a pécsi operatagozat eddigi marketingtevékenységét, amelyet Gulyás Dénes a Pécs Opera Alapítvány nevében a színház promóciós lépésein felül végzett. Riportot készítettek Gulyás Dénessel a Pannon Tv-ben 3-4 alkalommal, a helyi rádióban, a Pécsi Tv-ben, továbbá cikkek jelentek meg a pécsi operához kötődően a Dunántúli Naplóban és az interneten is. A pécsi operatagozat zeneigazgatója mellett, hogy hangsúlyozta az opera értékformáló szerepét és bemutatta a jelenlegi kínálatot, az alapítvány működésére és jelentőségére is felhívta a figyelmet riportjaiban. Az opera alapítvány igyekszik népszerűsíteni magát a gyerekek körében, úgyhogy Gulyás Dénes úr több játékos-zenés előadást is tartott már számukra, illetve meghívta őket a Varázsfuvola mesésopera bemutató előadására. A pécsi operatagozat zeneigazgatója hatékonyak tartja a célközönség közvetlen úton történő megközelítését, ezért marketingkommunikációja során is ennek megfelelő eszközöket alkalmaz. Dolgozatunk során a promócióra koncentrálnak, annak érdekében, hogy ezt hatékonyan megalapozzuk, a továbbiakban bemutatjuk a reklámkampányok tervezésének lépéseit.

2.4. A hatékony reklámtervezés 5 M-je

Kotler nyomán a reklámprogramok tervezésének öt lépését különítjük el, s ezt a tervezési modellt – az angol szavak kezdőbetűinek megfelelően (Mission, Money, Message, Media, Measurement) – „5M”-nek nevezzük. Mielőtt hozzákezdenénk a kommunikációs kampány tervezéséhez, érdemes felmérnünk a jelenlegi állapotot, azaz elemeznünk a tervezés „alapjait”, az ún. Brief-et. A Brief tartalmazza a célcsoportok behatárolását és azok motivációit, a kínálatot, a verseny és árviszonyok felmérését, az imázsvizsgálatot illetve a SWOT- analízist.

Miután sikeresen felmértük a jelenlegi helyzetet, következhet a hatékony reklámkommunikáció első lépése, a reklámcélok kidolgozása. A reklámcélokat a piaci pozicionálásra, a marketingmix stratégiákra kell alapozni és konkrétan megfogalmazni. Egy hatékony reklámcél – Colley (1961) munkássága alapján – a DAGMAR elvet követve specifikus, mérhető elemeket tartalmaz, meghatározott időkeretek között. A kampány tervezőinek a célok megalkotásánál végig kell gondolniuk, hogy milyen típusú reklámot érdemes alkalmazniuk (meggyőző, emlékeztető vagy informatív) egyes célcsoportok esetében (Kotler, 1998).

A kíváncsú közönségválasz, a válaszhierarchia modellek figyelembe vétele után a kampánytervező elérkezik a reklám költségvetéssel kapcsolatos döntésekhez. A reklám költségek megállapítandók minden egyes termék esetében, és nagyságuk olyan tényezőktől függhet, mint a termék-életgörbe szakasza, a piacrészesedés, a versenyhelyzet, a reklámgyakoriság vagy a termék helyettesíthetősége. A körültekintő gazdasági elemzés tehát elengedhetetlen eleme a hatékony kommunikációs kampánynak (Kotler, 1998).

A költségek után kerül tárgyalásra az üzenetek megfogalmazása. Ez a szakasz a mozgatórugója a hatékony kommunikációs kampánynak, hiszen, ha az üzenet nem szólítja meg a célközönséget, hiába volt sikeres a többi elem tervezése. Az üzenet megalkotása során alkalmazhatunk deduktív, illetve induktív eljárásokat. Az utóbbi során a kampány tervezői a fogyasztókkal, kereskedőkkel, versenytársakkal történő beszélgetések után alakítják ki az üzenetet. A deduktív eljárások másféle megközelítéseket alkalmaznak. A módszer egyik legismertebb képviselője Maloney, aki négyféle jutalomtípust háromféle tapasztalattal vet össze, és így kapja meg a legcélszerűbb üzeneteket. Az üzenettervezés során elengedhetetlen az üzenet értékelése, kiválasztása és a kivitelezésére vonatkozó javaslatok megfogalmazása (Kotler, 1998).

Amikor az üzenetet sikeresen meghatároztuk, döntést kell hoznunk az alkalmazandó reklámeszközökről. A reklámeszköz kiválasztása során olyan költséghatékony eszközöket keresünk, amelyek megfelelő számú expozíciót képesek eljuttatni a célközönséghez. A médiadöntések során fel kell mérnünk a hatókört, tehát az elérendő célszemélyek számát és körét. Ezután meg kell határoznunk a gyakoriságot, azon időpontok számát, amikor a célközönség találkozhat az üzenettel. Jelentősége van a hatásvizsgálatnak is, amely az expozíció minőségi értékét egy adott reklámeszközön keresztül méri fel. Ezek alapján döntenek a kampány tervezői a reklámeszköz-típusok kiválasztásáról illetve a makro-, és mikroidőzítésről. A tervezési folyamat e szakaszában kerülhetnek megfontolásra továbbá a gerilla- és event marketing akciók (Kotler, 1998).

Az 5M utolsó lépése a reklámozás hatékonyságának az értékelése. A kampány lefolytatása után fontos szempont az eredménymérés, hiszen a következő kommunikációtervezés során érdemes erre alapozni. A hatékonyság értékelése alatt kiderül, hogy találó volt-e az üzenet vagy, hogy megfelelőek voltak-e a médiaeszközök. A kampány előtt és után alkalmazott pre- és protesztetek alkalmazása csökkentheti a sikertelen kampány kockázatait, felhívhatja a figyelmet a kritikus pontokra, így jelentős költségeket takaríthat meg a kampánytervezők számára (Kotler, 1998).

Tanulmányunk során a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásai számára készített kommunikációs tervünk az imént felvázolt szempontokat követi. A második M-től, a költségkeret tervezésétől egyelőre eltekintünk.

3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Ahhoz, hogy hatékony marketingtervet tudjunk készíteni a pécsi operatagozat számára szükségesnek tartottunk széleskörű szekunder- és primerkutatást végezni a témában. A következőkben az általunk alkalmazott kutatásmódszertan, illetve a kutatási mintánk kerül bemutatásra.

Gyakorlati munkánk során mind a szekunder, mind pedig a primer kutatás segítségével gyűjtött információkra támaszkodunk. Szekunder kutatásunk alatt korábbi cikkek, tanulmányok elemzésével, honlapok összehasonlításával, szakirodalom értelmezésével foglalkoztunk, korábbi tanulmányainkat hasznosítottuk. Továbbá a pécsi operatagozat zeneigazgatója, Gulyás Dénes is segítségünkre volt a szekunderkutatás során, így hozzáférhettünk a korábbi operaelőadások nézettségi adataihoz, bevételekkel kapcsolatos információkhoz. Primer kutatásunk során kétféle módszertant alkalmaztunk, másképp közelítettük meg a pécsi egyetemistákat, és másként az opera legjelentősebb célcsoportját, az 50 feletti, értelmiségi, tehetősebb réteget. Az előbbieket esetében kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, amelyet egy online kérdőívszerkesztő segítségével kiviteleztünk (4.melléklet). A kérdőívet megjelenítettük mind a közösségi médián keresztül, Facebook profilunkon, mind a karunk Coospace csoportjában, emellett más karok egyetemi csoportjába is sikerült eljuttatnunk. Így kiterjesztettük megkérdezésünket a Pécsi Tudományegyetem hallgatóira. Ennek ellenére 100 fős mintánk reprezentativitását nem feltételezzük. A kérdőív egy hétig volt elérhető 2012. március 31-től április 7-ig kizárólag a Pécsi egyetemisták számára. Kitöltőink 23%-a fiú, és 77%-a lány, tehát látható, hogy mintánkban a hölgyek erősen felülreprezentáltak. Nem tekintjük ezt problémának, hiszen a pécsi operatagozat közönsége esetében is magasabb a nők aránya a férfiakhoz képest, bár nem ilyen mértékben. Az egyetemista kitöltők életkorát tekintve 19 éves a legfiatalabb, és 31 éves a legidősebb kitöltőnk, a többség azonban a 21-24 éves korosztályból kerül ki. A megkérdezettek 92%-a nappalis hallgató, 45%-a megyeszékhelyen, 54%-a kisebb városban, faluban, 1% pedig a fővárosban lakik. A kérdőíves kutatás során néhány bevezető kérdés után elkülönítettük a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásaira időnként ellátogató és egyáltalán nem látogató kitöltőket, és eszerint kutattuk elégedettségüket, attitűdjüket, motivációjukat. A kérdőíves kutatásunk célja is kettébontható. A pécsi operaelőadásokra időnként látogató kitöltők esetében célunk volt felmérni azok véleményét, elégedettségét a pécsi operatagozathoz

kötődően, illetve megkértük őket, hogy javaslatokat is fogalmazzanak meg annak esetleges minőségi javítására, célközönség-bővítésére. A pécsi operaelőadásokat nem látogatók esetében célunk volt feltárni annak okait, hogy azok miért utasítják el az előadásokat, illetve felderíteni, hogy milyen módon lehetne őket mégis meggyőzni, motiválni, hogy megtekintsenek egy operaelőadást Pécsen.

Primer kutatásunk részét képezi továbbá öt mélyinterjú (2-3.melléklet). Ebből négy 50 év feletti, értelmiségi, operát szívesen látogató személy, akiket tipikus operafogyasztóknak értékelünk. A két hölgy, és két úr között foglalkozás tekintetében találhatunk egyetemi tanárokat, szállodaigazgatót és orvost. További interjút készítettünk Gulyás Dénessel, a pécsi operatagozat zeneigazgatójával, aki hozzásegített minket ahhoz, hogy képet kapjunk annak jelenlegi helyzetéről, problémáiról. Mélyinterjúk kutatásunk célja volt, hogy a rendszeres operába járók pécsi operatagozattal kapcsolatos véleményét, elégedettségét felmérjük, javaslataikat mérlegeljük.

Úgy gondoljuk, hogy kutatásunk segítségével sikerült elegendő információt gyűjtenünk ahhoz, hogy annak elemzésével körültekintő reklámtervet tudjunk készíteni a pécsi operatagozat számára. Tanulmányunk a kérdőív, és a mélyinterjúk feldolgozását beépíti a reklámterv során szemügyrevett elemzési szempontok tárgyalásába, így a kutatások külön fejezetben történő kiértékelésétől eltekintünk. Mélyinterjúink során feltett kérdések a mellékletek között megtalálhatók, azok részletes kifejtését terjedelmi korlátok miatt tanulmányunk nem tartalmazza.

4. A PÉCSI NEMZETI SZÍNHÁZ

Fejezetünk a Pécsi Nemzeti Színház opera előadásainak tervezett marketingkampány sikerességét megalapozó Brief elemzését tűzte ki célul. Bemutatjuk a Pécsi Nemzeti Színház, és az operatagozat legfőbb célcsoportjait, primer kutatásunk segítségével elemezzük azok imázsát, értékeljük SWOT- analízisét. Górcső alá vesszük a színház, és az operaelőadások kínálatát, felmérjük a potenciális versenytársakat, és a közöttük jelenlévő árversenyt. Elemezzük az intézmény és az operarészleg korábban alkalmazott marketingstratégiáját, ezután felderítjük milyen involvmenttel rendelkezik, és mi motiválja potenciális célközönségüket. A fejezet a célcsoport pozicionálásával, interakciós lehetőségekkel, és a célközönség elérését akadályozó esetlegesen felmerülő tényezők bemutatásával zárul.

4.1. Célcsoportok

A Pécsi Nemzeti Színház (PNSZ) kínálatára sokszínűség jellemző, így több célcsoportot meghatározunk. Az előadások között megtalálunk gyerekeknek, ifjúságnak és felnőtteknek szóló darabokat a műfajok széles skálájából. Területileg lehatároljuk a célcsoportot a pécsi és környékbeli lakosokra, hiszen a kisebb falvaknak, városoknak nincsen saját színházuk, ezért, ha meg szeretnének tekinteni valamilyen előadást, elutaznak Pécsre vagy másik környékbeli nagyobb városba. A célcsoport tágabb körben tartalmazza a Pécsre látogató belföldi, illetve külföldi turistákat is, akik szintén ellátogatnak a Pécsi Nemzeti Színházba. Őket azonban nem tekintjük rendszeres látogatóknak, ezért más módon közelíthetők meg, mint a Pécsen és környékén élők. A színház célközönségét demográfiaiilag is lehatároljuk, hiszen a rendszeres kultúrafogyasztás leginkább az értelmiségi, magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztókra jellemző.

Amennyiben leszűkítjük a kört az operaelőadásokra, a célcsoport kevésbé széleskörű, mint a Pécsi Nemzeti Színház esetében. A tipikus operalátogatók az 50 év feletti, művelt, értelmiségi, művészet iránt érdeklődő, magasabb jövedelemmel rendelkező nők. Előfordul, hogy ők csoportosan érkeznek az előadásokra, gyakran azonban párok is vannak a nézők soraiban. A pécsi operatagozat férfi célcsoportja kevesebb tagot számlál, mint a nőké, de további demográfiai jellemzőik megegyeznek. Mélyinterjúk kutatásunk ezen réteg preferenciáit hivatott feltárni. Előfordul időnként, hogy családok is megjelennek opera előadásokon, tehát néhány tizenéves fiatal is megtekinti a darabokat, azonban ők leggyakrabban nem önszántukból látogatnak operába. A műfaj komolyságából adódóan - nem

szükségszerűen ugyan - a nézők között szép számmal találhatunk hozzáértőket, szakmabelieket is. Külön kell megemlítenünk, hogy az évadban aktuálisan játszott opera mindig részét képezi a színházbérletek kínálatának. Ebből kifolyólag a másodlagos célközönségbe olyanokat is sorolhatunk, akik nem kifejezetten operafogyasztók, azonban bérletüknek köszönhetően több műfajt is megtekintenek az évad során. Legtágabb értelemben természetesen bárki lehet operaszerető, így a célcsoportból sem igazán zárhatunk ki senkit a nagyon alacsony jövedelmű, színházat nem szívesen látogató réteg kivételével. Földrajzi értelemben, hasonlóan a Pécsi Nemzeti Színház célközönségéhez, az opera esetében is a Pécsen és környékén élőket tekintjük célpiaconak. Problémának érezzük, hogy az egyetemista réteg gyakorlatilag teljesen hiányzik a nézőközönség soraiból. Az opera darabokra ez a tendencia különösen jellemző, azonban a Pécsi Nemzeti Színház egészénél is megfigyelhetjük a problémát. Kérdőíves kutatásunkból kiderül, hogy a pécsi egyetemista megkérdezettek csupán 23%-a válaszolta azt, hogy ellátogat időnként a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásaira, ami elég alacsony arány. Egyetemista diákok lévén, úgy érezzük, hogy dolgozatunknak külön kell foglalkoznia ezzel a réteggel, így primer kutatásunk középpontjába is ezt a korosztályt állítottuk, illetve a marketingkampány tervezés során is külön üzenetet fogalmazunk meg számukra.

4.2. Imázselemzés

Dolgozatunkban elvégeztük az opera, mint általános művészet, illetve a Pécsi Nemzeti Színház operabemutatóinak konkrét imázselemzését. Az általános imázselemzésünk szekunder kutatáson, illetve tapasztalatainkon alapul, itt az operát a kultúra más műfajaival összehasonlítva értékeltük (1. táblázat).

Opera, mint általános művészet imázselemzése

1. táblázat

Egyáltalán nem kedvelt műfaj	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Közkedvelt műfaj
Széles a célközönsége	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Szűk a célpiaça
Széles kínálat	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Szűk kínálat
Költséges időtöltés	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Alacsony költségű
Magas szintű értékközvetítés	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Értékközvetítés hiánya
Kizár bizonyos rétegeket	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Mindenki számára elérhető

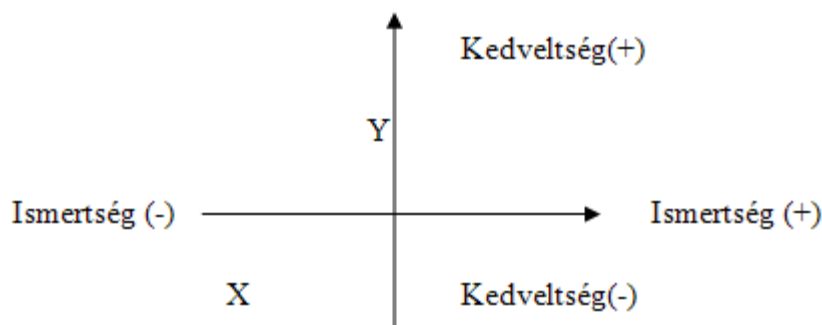
Forrás: Saját szerkesztés Kotler, 1998 alapján

Az ábrán látható, hogy az opera nem tartozik a közkedvelt műfajok közé, és relatíve költséges kikapcsolódás lévén bizonyos, alacsonyabb jövedelmű rétegek teljességgel kizsorzódnak fogyasztásából. Azok számára viszont, akik rendszeresen járnak operába, széles a kínálat, hiszen az opera többféle műfaját is megtekinthetik, ezeknek az előadásoknak pedig az országban és a világon számos kulturális intézmény ad otthont. Összességében az opera a kulturális elit szórakozásához köthető, ezért érvényesülnek a presztízsfogyasztás jellemzői. A műfaj imázsához tehát kifejezetten hozzájárul annak költségessége, szűk célközönsége, illetve a magas szintű értékközvetítés, amelyet képvisel.

A PNSZ operabemutatók imázsának elemzésénél szükségesnek éreztük az ismertség-kedveltség dimenziók mentén is értékelést végezni. Ennek alapját primer kutatásunk képezi, amely az egyetemisták körében elvégzett, száz fős kérdőíves kutatást, illetve néhány, 50 év feletti operafogyasztóval készült mélyinterjút tartalmaz. Ábránk vázlatosan szemlélteti, hogy a pécsi operatagozat előadásai megközelítőleg hol helyezkednek el az ismertség-kedveltség dimenziójában.

A pécsi operatagozat az ismertség-kedveltség dimenziójában

4. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

Az ábrán két esetet is feltüntettünk. Vannak olyan fogyasztók, akik egyáltalán nem kedvelik az operát, így ők kevéssé is érdeklődnek iránta, nem ismerik a kínálatot, és nem is terveznek ellátogatni a pécsi operába. (X)

Kutatásunk rámutatott azonban arra is, hogy azok, akik kedvelik az operát, azok sem ismerik teljesen a pécsi operatagozat kínálatát, ajánlatait. (Y) Ennek egyik oka, hogy ezek a fogyasztók nem mennek maguktól az információ után. Másik ok viszont a pécsi operatagozat kevéssé hatékony kommunikációjában rejlik. Annak érdekében, hogy a pécsi operatagozat

javítani tudjon imázsán nem hagyható figyelmen kívül, hogy a célközönségnek van egy jelentős része, amelyet a promóció hiányában elveszíthet a színház.

A 2. táblázat a Pécsi Nemzeti Színház operabemutatóinak imázselemzését szemlélteti, amely alapját szintén primer kutatásunk képezi. Az ábrán látható dimenziók mentén mértük fel a kutatásban résztvevők elégedettségét. A szempontokat itt már csak azok a pécsi egyetemista kitöltők értékelték, akik időközönként ellátogatnak a Pécsi Nemzeti Színházba operát nézni. Az ábrán a szürkével jelölt négyzetek és számok jelölik a Pécsi Nemzeti Színház jelenlegi értékelését, míg a zölddel jelölt pontok a kívánatos értékelést mutatják.

Pécsi Nemzeti Színház operabemutatóinak imázselemzése

2. táblázat

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Legkevésbé sem színvonalas előadások
Színvonalas előadások								
Széles kínálat	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Szegényes kínálat
Nem ismert, nem megfelelően képzett énekesek	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Ismert, képzett énekesek
Alacsony jegyárak	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Magas jegyárak
Előadások problémás kivitelezése (díszlet, jelmez)	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Előadások elegáns kivitelezése (díszlet, jelmez)
Kulturálatlan magatartású nézőközönség	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Kulturáltan viselkedő nézőközönség
Jelentős akusztikai problémák	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Előadások akusztikája tökéletes

Forrás: Saját szerkesztés Kotler, 1998 alapján

A kívánatos értékelés megállapításában Gulyás Dénes, a pécsi operatagozat zeneigazgatója volt segítségünkre. Az ábra alapján azt mondhatjuk, hogy nincs nagy eltérés a jelenlegi imázs, illetve az elérni kívánt imázs között, tehát nem jelentős az imázsrés, amennyiben a jelenleg is operába járók véleményét vesszük alapul. Valamelyest kritikusabb pontok lehetnek az opera előadások kínálata, az énekesek ismertsége és képzettsége, illetve az előadások akusztikaproblémái (kékkel jelöltek). Ahhoz tehát, hogy az imázsrés eltűnjön, érdemes lenne több opera darabot játszani a Pécsi Nemzeti Színházban, ismertebb énekeseket leszerződtetni, illetve javítani az előadások akusztikáján. A pécsi színházban játszott opera

darabok számának növelése, illetve az énekesek leszerződtetése a Pécsi Operáért Alapítvány sikeres működésének is függvénye.

4.3. A Pécsi Nemzeti Színház kínálata

A Pécsi Nemzeti Színház vidéki repertoár színház, ami azt jelenti, hogy az intézmény nem specializálódik egy-egy műfajra, hanem rendkívül széles a kínálata. A vegyes kínálat igyekszik a célközönség elvárásainak minél inkább eleget tenni, így az érdeklődők általában mindenből egy kicsit láthatnak. Egy évadban a legismertebb műfajok mindegyike megtalálható a színház kínálatában. Jelenleg a Pécsi Nemzeti Színház *termékkínálat szélességét* 12 féle műfaj alkotja: vígjáték, balett, opera, operett, irónia, előfilm, történelmi panoptikum, színmű, mesejáték, bohózat, színpadi játék, musical. A *termékkínálat hosszúsága* arra utal, hogy egyes műfajokon belül is megkülönböztetünk alműfajokat. Az opera esetében például ezek lehetnek a „komoly” opera (opera seria), vígopera (opera buffa), komoly-vidám opera (opera semiseria), mesésopera stb. A *termékkínálat mélysége* alatt a jelenleg a műsoron lévő konkrét előadásokat értjük. Ennek megfelelően áprilisban tehát 15 a termékkínálat mélysége. A PNSZ termékkínálatának *konzisztenciáját* vizsgálva megállapítjuk, hogy a kínálat nagyon sokszínű és az előadások is nagyon sokfélék például egy szakosodott operaszínházzal összehasonlítva.

A jegyek mellett az érdeklődők a bérletek széles kínálatából választhatnak. 62 féle bérlete van a színháznak, amelyek között megtalálhatunk ifjúságit és gyerekbérletet illetve konkrét és kötetlen darabokra szólókat egyaránt. A kultúrafogyasztók arról is dönthetnek, hogy hány előadást szeretnének megtekinteni vásárolt bérletükkel. A bérletek részletes termékkínálatának elemzésétől eltekintünk.

A Pécsi Nemzeti Színház az előadások előtt és után is nyújt szolgáltatásokat a látogatóknak. Az előadás előtt az érdeklődőknek lehetőségük van interneten helyet foglalni, és jegyet vásárolni maguknak. A darab előtt letehetik kabátjaikat a ruhatárba, illetve ellátogathatnak a büfébe is. További szolgáltatások közé sorolhatjuk a jegyszedő személyzet munkáját, illetve a színházban dolgozók mindig készséggel állnak rendelkezésre, ha a látogatóknak segítségre van szükségük. Előfordul, hogy előadás után a színészekkel, illetve a rendezővel is lehet találkozni, ilyenkor a közönség személyes kapcsolatot is létesíthet velük.

4.4. Versenyviszonyok, árpozíciók

A Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásainak versenyviszonyait a verseny négy szintjén keresztül mértük fel. A pécsi színház esetében *márkaversenyről* beszélhetünk, amennyiben egy másik színház kínálata és árszínvonala is hasonló, esetleg jobb a Pécsi Nemzeti Színházénál. A verseny ezen szintjén legfőbb versenytárs a Szegedi Nemzeti Színház, a Művészetek Palotája, és egyéb budapesti színházak (pl.: Madách Színház, Budapesti Operett Színház, Magyar Állami Operaház, Budapesti Nemzeti Színház). Ezek bár földrajzilag messze esnek a Pécsi Nemzeti Színháztól kínálatuk sokszínűsége és színvonalassága miatt mégis elcsábíthatják a látogatókat. Ezt az állítást primer kutatásunk is alátámasztotta, hiszen mind a kérdőívből, mind pedig a mélyinterjúkból kiderült, hogy a színházba járók szívesen utaznak fel Budapestre, ha valamilyen előadás felkelti az érdeklődésüket. A budapesti színházak jegyárai ugyan jóval magasabbak a Pécsi Nemzeti Színházénál, azonban az előadások minősége, a színészek képzettsége is felülmúlja a Pécsi Nemzeti Színház kínálatát. Az *iparági vagy termékcsoporthoz tartozó verseny szintjén* olyan versenytársakkal kell számolnia a pécsi operatagozatnak, amelyek kínálata valamelyest különbözik. Ilyen lehet például a nyári operabemutató Siklóson vagy a Miskolci egy hetes operagála, amelyek csak bizonyos időszakra tudják elcsábítani a PNSZ célközönségét. *Szükségleti kategória szintű* versenyenél olyan versenytársakat is figyelembe kell vennünk, amelyek kínálata és árpolitikája is különbözik, de mégis valamilyen szórakozási, kulturális lehetőséget biztosít a fogyasztóknak. Ide sorolhatunk például egy szórakoztató jazz koncertet, vagy musical, balett előadásokat. És végül az *általános verseny* szintjén zajlik az általános fogyasztói keresletért, pénzért zajló verseny. Ide tartozik például az is, ha a fogyasztó konyhája felújítására költi spórolt pénzét.

Az ár-minőség dimenzióját vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a versenytársakhoz viszonyítva a Pécsi Nemzeti Színház közepes árszínvonallal, és közepes minőséggel is dolgozik. Ezt nevezhetjük „átlagosért átlagos” stratégiának. Ebből kifolyólag az intézmény ár-érték arányát megfelelőnek értékeljük.

4.5. SWOT-elemzés

A Pécsi Nemzeti Színház SWOT elemzése

3. táblázat

Erősségek	Gyengeségek
1. Előadások széles kínálata 2. Központi elhelyezkedés- Király utca 3. Nem túl magas jegyárak	1. Kevés minősített színész, művész 2. Specializáció hiánya (nem emelkedik ki igazán semmilyen műfajban)

4. Széles bérletkínálat 5. Színvonalas szolgáltatások 6. Barátságos, segítőkész személyzet 7. Marketingtevékenység 8. Felújított épület	3. Nehézkes megközelíthetőség (kevés parkolási lehetőség) 4. Felújítandó forgószínpad, hangosztály 5. Nézőtér: csökkent a férőhelyek száma
Lehetőségek 1. Potenciális célpiac bővítése 2. Kínálat mélységének bővítése (egyres műfajokon belül is több előadás) 3. Minősített színészek, művészek szerződtetése 4. Parkolási lehetőségek bővítése 5. Felülkerekedés a versenytársakon 6. Városi rendezvények a Király utcában 7. Kritikusok pozitív kritikája az előadásokról	Veszélyek 1. Versenytársak jelenléte, új belépők fenyegetése 2. Helyettesítő termékek jelentős száma (múzeum, mozi, könyvtár stb.) 3. Művészekkel, színészekkel megromló kapcsolat 4. Városi szabályozások, támogatás megvonása 5. Visszaeső kultúrafogyasztás 6. Gazdasági recesszió, csökkenő diszkrecionális jövedelem

Forrás: Saját készítés

A Pécsi Nemzeti Színház (3. táblázat) legfontosabb erősségei közé soroljuk a korábban már említett széles termékválasztékot, amelynek köszönhetően folyamatosan bővíteni tudja célközönségét a színház. A repertoárszínházak nagy része azonban emiatt nem specializálódik egyik műfajra sem, és így a színház nem tud kiemelkedni igazán versenytársai közül. Ez az egyik gyengesége a Pécsi Nemzeti Színháznak is. További erősségek közé sorolhatjuk a színház központi elhelyezkedését, hiszen az intézmény Pécs szívében, a Király utcában található. Azonban ehhez az előnyhöz is kapcsolható egy gyengeség, mégpedig a parkolóhelyek hiánya, ami ront a színház megközelítésén. Ez azonban a legtöbb nagyváros esetében így van, ezért nem kezeljük versenyhátránnyként. A nem túl magas jegyárak, illetve a széles bérletkínálat versenyelőnyhöz juttathatja a Pécsi Nemzeti Színházat a konkurenciával szemben. Különösen felkapott lett az „Ahogy tetszik bérlet”, amelynek lényege, hogy a nézők megválaszthatják azt a néhány előadást, amelyet meg akarnak tekinteni, és nem válogatják össze nekik előre. A széles előadás kínálat mellé a szolgáltatások színvonala is párosul a PNSZ esetében. Ide soroljuk a korábban már említett igényes büfét, praktikus online jegyvételt, és a hasznos ruhatárat. A szolgáltatásminőséghez is sorolható a színházban dolgozó személyzet kedvessége, és segítőkészsége. Végül pedig kiemeljük a színház

korábban már elemzett sokszínű marketingtevékenységét, illetve a nemrégiben felújított színház épületét, amelyhez időről időre a Pécsre látogató turisták is ellátogatnak. Érdemes tehát többek között ezekre építeni a színház kommunikációs tevékenységét.

Gyengeségekhez sorolhatjuk, hogy a Pécsi Nemzeti Színház viszonylag kevés minősített színésszel, művésszel dolgozik, ezért azon fogyasztók szemében, akiknek ez fontos szempont, könnyen alulmaradhat a PNSZ a nagyobb budapesti intézményekkel szemben. Ez a hátrány azonban egyfajta lehetőség is a színház számára, hiszen, ha sikerülne további minősített színészeket leszerződtetnie, könnyen erősséget varázsolhatna korábbi gyengeségéből. A pécsi színház további gyengeségei közé soroljuk, hogy összehasonlítva például a kaposvári Csiky Gergely Színházzal vagy a Szegedi Nemzeti Színházzal, a pécsi intézmény jóval kevesebb férőhelyes. A férőhelyeket a 80-as években csökkentették le a jelenlegi 452 eladható helyre.

Legfontosabb lehetősége a színháznak, ha bővíti célközönségét, amelyben leginkább a hatékony marketingkommunikáció, illetve a színvonalas előadások fenntartása segíthet. A célközönség bővítés része lehetne például, hogy a Pécs környékén lévő kisebb falvak és városok lakói is gyakrabban látogassanak el az intézménybe. Könnyen előnyökhöz juthat a színház, ha kihasznál olyan lehetőségeket, mint a minősített színészek szerződtetése, kínálat mélységének bővítése. Ha ez mind teljesülne, a Pécsi Nemzeti Színház javíthat imázsán, illetve a versenytársakhoz képest elfoglalt pozícióján is. Ezek azonban megfelelő forrás, támogatás hiányában egyelőre nem kivitelezhetők.

Legjelentősebb veszélyt a versenytársak illetve az új belépők fenyegetése jelenti. A helyettesítő termékek (pl.: múzeum, mozi stb.) szintén nehezíthetik a pécsi színház életét. A versenyelőny elérése segíthet javítani a színház pozícióján akkor is, ha új versenytársak lépnek a piacra. A Pécsi Nemzeti Színház számára jelentős fenyegetés lehet a támogatások visszaesése, a gazdasági recesszió és a kultúrafogyasztás csökkenése. Ezek azonban olyan elemek, amelyekre stratégia nem épülhet, de nem hagyhatók figyelmen kívül sem. A veszélyek megjelenésével alakulnak ki a színház gyengeségei.

A Pécsi Nemzeti Színház operabemutatóinak SWOT elemzése

4. táblázat

Erősségek 1. Magas szintű értékközvetítés 2. Sokszínű darabok (vígopera, meseopera, komolyabb darabok) 3. Mérsékelt jegyárak 4. Területi előnyök- legközelebbi operatársulat Szegeden 5. Megfelelő ár/érték arány 6. Megfelelő számú előadás, többféle időpont	Gyengeségek 1. Kevés szerződött, minősített énekes 2. Szűk célpiac 3. Egy évadban csupán 1 előadás 4. Kevés látogatott előadások 5. Kevés ismert énekes 6. <i>Énekesek alacsony fizetése → kevésbé motiváltak</i>
↑ ↑ Lehetőségek 1. Célcsoport bővítése, elérése 2. Előadások, darabok számának növelése 3. Pécsi Operáért Alapítványnak támogatók szerzése 4. Képzett, ismert énekesek szerződtetése 5. Hatékony promóció 6. <i>Énekesek motiválása</i> 7. <i>Pécsi Művészeti Karon tanuló diákok alkalmazása</i>	Veszélyek 1. Támogatások megvonása 2. Versenytársak felemelkedése (szegedi, miskolci, budapesti operák), új belépők fenyegetése 3. Helyettesítő termékek jelentős száma (színház másik előadásai, koncertek stb.) 4. <i>Gazdasági recesszió</i> 5. <i>Csökkenő kultúrafogyasztás, opera iránti érdeklődés visszaesése</i>

Forrás: Saját szerkesztés

A pécsi operaelőadások (4. táblázat) egyik legfontosabb erőssége az opera műfaj sajátosságából ered a magas szintű értékközvetítésből. Összehasonlítva néhány színházban játszott műfajjal az opera kulturális értéke felülmúlja valamennyi bohózatét, könnyed vígjátékét. Az előadások mögött lévő munka, a próbák, az énekesek erőfeszítései mind-mind közvetítik a hozzáadott értéket. Gyengesége ugyan a pécsi operának, hogy egy évadban csak egy nagy előadás rendezhető, ennek ellenére a kínálat évről évre változik, annak érdekében, hogy a szűk célközönség megismerhesse az opera kisebb válfajait is. A sokszínűség érdekében a nagy előadások mellett kisebb operadarabok is előadásra kerülnek a Pécsi Operáért Alapítvány szervezésében minden hónapban a színház kisebb termében. Ezen

előadások befogadóképessége 80 fő csupán, de a jegyárak is csak 500-1500Ft között vannak. Jelentős erőssége a Pécsi Nemzeti Színháznak, hogy a környéken máshol nem igazán vannak operaelőadások, így sokan nem utaznak el messzebb, hanem a helyi operát preferálják. További erősségként emelhető ki a vezető, Gulyás Dénes lelkes személyisége és szakértelme. Az előadások rugalmassága alatt azt érthetjük, hogy nem minden héten ugyanazon a napon vannak az előadások, így bárki megtalálhatja a számára megfelelő időpontot az előadás megtekintésére. A jelenleg műsoron lévő Falstaff-ot 11 alkalommal adják elő, így az érdeklődők nagyobb valószínűséggel tudják megnézni azt a Pécsi Nemzeti Színházban. A korábban már elemzett promóciós tevékenység is előnye lehet az operaelőadásoknak, azonban ezt még tovább kell fejleszteni. Gyengeségek a színházhoz hasonló kevés szerződöttetett, minősített énekes, illetve a meglévők alacsony fizetése. Az alacsony fizetés miatt kevésbé lesznek motiváltak az énekesek, arra kényszerülnek, hogy fizetés-kiegészítésként máshol is vállaljanak munkát, így nem tudnak maximálisan összpontosítani a pécsi operatagozatban lévő feladataikra, ami az előadások színvonalát is befolyásolhatja. Ez tehát lehetőség a színház, illetve az alapítvány számára, hogy jobban motiválják az énekeseket. A kevésbé látogatott operaelőadások oka, hogy a műfaj célcsoportja szűknek mondható. Lehetőséget ebből úgy tud kovácsolni a színház, hogy populárisabb darabokat játszik, vagy modernizál egyes előadásokat, így a fiatalabbak is könnyebben becsábíthatók.

A pécsi operatagozat legnagyobb lehetősége az lenne, ha az alapítvány támogatókat tudna szerezni, hiszen azok segítségével bővíthető lenne a kínálat és a célközönség, valamint ismertebb énekeseket is lehetne szerződtetni.

A pécsi operát fenyegető veszélyek hasonlóak a színházéhoz, ezért ezek mindegyikét nem elemezzük részletesen. Kiemelendő azonban a támogatás esetleges megvonásának veszélye, amit az opera társulat kap a színháztól, hiszen ennek hiányában akár meg is szűnhetnek az operaelőadások Pécsen.

4.6. Potenciális vevőcsoportok motivációi, involváltsága

Az egyetemistákkal végzett kérdőíves kutatásunk eredménye rámutatott, hogy az operába járó fiatalok 30%-a művelődés, 24%-a kikapcsolódás, 22%-a szórakozás és 11%-a pedig tanulás céljából jár operába. A fennmaradók a presztízst, az elvárást és a kötelességet említették meg motivációként. A pécsi operatagozat célközönségének további lehetséges motivációit Murray munkássága segítségével mutatjuk be (Sas, 2007). Murray 12 elsődleges és 28 másodlagos szükséglet közül az operába látogatásnál megjelenhet a társas kapcsolatok keresése, hiszen az

előadást általában a nézők nem egyedül tekintik meg, hanem társasággal járnak kikapcsolódni. Ennek a programnak így akár barát- vagy családösszehozó szerepe is lehet. Ezt igazolja kérdőíves kutatásunk is, amely rámutatott, hogy a pécsi operaelőadásokat időnként látogató egyetemisták 40%-a párjával, 36%-a barátaival és 24%-a családjával jár a színházba, tehát senki nem jelölte azt, hogy egyedül nézné meg az előadásokat.

Az opera, mint elit műfaj esetében megfigyelhető a hatalomszükséglet megjelenése, amely arra utal, hogy az operalátogatás egyfajta presztízsfogyasztásként is értelmezhető. A szűk célközönség miatt rendszeresen csak bizonyos rétegek járnak operába, tehát így az előadások státuszszimbólumként vannak jelen ezen fogyasztók életében. Az egyetemistáknál ez még nem igazán jellemző, inkább a középkorúak esetében figyelhető meg a jelenség. A műveltséget azonban már esetükben is jelképezi a kultúrafogyasztás. További Murray féle szükséglet lehet még az információcsere iránti igény. Itt arra gondolhatunk, hogy az operába látogatókat az is motiválhatja, hogy tanuljanak az előadásból, illetve információt nyújtsanak társaiknak, akikkel együtt hallgatják a darabot. További egyedi motivációként léphet fel, ha például valakinek ismerőse játszik a darabban és ezért tekinti meg az előadást, vagy ha valahogy kedvezményes jegyekhez jut.

A pécsi operaelőadások látogatóiról megállapítható, hogy általában magas involvementtel rendelkeznek, hiszen gyakran ülnek a közönség soraiban hozzáértő énekesek, de legalább is azt biztosan feltételezhetjük, hogy a nézők jelentős hányada ismeri az éppen játszott operát. A magas involvementtel rendelkező fogyasztók otthon is hallgatnak operát, és, ha előadást készülnek megtekinteni gyakran olvasnak előre a darabokról. Alacsony involvementtel rendelkezhetnek ellenben azok a gyerekek, akik csak azért jönnek el az előadásra, mert szüleik elhozzák őket. Velük azonban az üzenet tervezés során nem érdemes foglalkozni.

A pécsi operatagozat esetében az involvement irányulhat magukra az előadásokra, a darabokra, az énekesekre vagy akár a Pécsi Nemzeti Színházra, mint kulturális helyszínre. Az operába járók között nagyon magas a tartós involvementtel rendelkező látogatók aránya.

4.7. A célközönség csoportok pozicionálása

Az opera legfőbb célközönségét, ahogy azt már említettük, az 50 feletti, intellektuális, magas jövedelemmel és végzettséggel rendelkező hölgyek és urak jelentik. Előnyös a pécsi operatagozat számára, hogy ez a réteg magas involvementtel rendelkezik, hiszen ennek megfelelően maguktól is keresik az operával kapcsolatos aktuális híreket, így legtöbbször

tisztában vannak a pécsi operatagozat kínálatával is. Nem túl pozitív azonban az, hogy ezek a rendszeresen operába járók Pécsen elég kevesen vannak. Velük ezért érdemes lehetne akár személyes kapcsolatot is kiépítenie az operatagozatnak. Meghívhatnák őket például néhány műfajhoz kötődő programra, esetleg az előadásokkal kapcsolatos beszélgetésekre. Ez a gesztus üzenhetné a rendszeres operába járók számára, hogy az ő véleményük is fontos, és még nagyobb kedvvel néznék meg a következő előadást. Ők azok a tehetősebb magánszemélyek, akik ennek eredményeképpen később támogatnák a Pécsi Operáért Alapítványt is.

Nem teheti meg azonban a pécsi operatagozat, hogy csupán erre a rétegre koncentráljon kommunikációjával, hiszen a nézőszám növelése mellett feladata a mindenki számára elérhető értékközvetítés.

Pécs és környéke teljes lakosságát igyekeznie kell megszólítani a pécsi operának, mind a színház, mind pedig saját kommunikációs tevékenysége segítségével. Erre megfelelnek a már korábban alkalmazott eszközök, de mi úgy gondoljuk, hogy néhány ötletet tovább is lehetne gondolni. Például a gyerekek esetében érdemes lenne előadásokat tartani az iskolában, operaénekesek tarthatnának nekik énekórát, amelynek keretében bemutatnák az aktuális kínálaton lévő darabot, illetve megismertethetnék velük az opera szépségeit. Ezzel az eseménnyel felkelthető lenne a gyerekek figyelve, és elképzelhető, hogy otthon szüleiket is meggyőznék, hogy megéri a pécsi operába ellátogatni. A gyerekek esetében például a mesésopera felkelthetné az érdeklődést, tehát erre érdemes lehet összpontosítani a pozicionálás során.

Kutatásunk nyílt kérdésben kérdezte az egyetemistákat, hogy mit gondolnak, mivel lennének motiválhatók, hogy ellátogassanak a pécsi operába, illetve hogyan lehetne bővíteni az opera nézőközönségét. A válaszok között sokan feltüntették az olcsóbb jegyárakat, illetve a népszerűbb darabok előadását. Többen vélték azonban úgy, hogy a színház nem kommunikálja megfelelően az egyetemisták irányába az aktuális operakínálatot, ők maguktól pedig nem mennek az információk után, tehát alacsony involvmenttel rendelkeznek. Úgy gondoljuk, hogy esetükben érdemes lenne a karokon feltüntetett plakátok mellett, operacsalogató előadásokat tartani, ízelítőt adni darabok mögött rejlő munkából. A kutatásból kiderül, hogy sokan azért nem járnak operába, mert a társaságukból ezt senki nem teszi, és nincs, akivel elmehetnének. Érdemes lehet tehát megkeresni az Opinion Leadereket az egyetem falain belül, hiszen, ha őket sikerül meggyőzni, biztosan növelhető lenne a pécsi operaelőadások egyetemista korú nézőinek száma. Az egyetemisták számára tehát érdemes lenne hangsúlyozni a modernizált könnyedebb darabokat a pozicionálás során.

4.8. Kollokális, transzlokális interakciós lehetőségek

A pécsi operatagozat kommunikációja során megkülönböztethetünk kollokális, illetve transzlokális interakciós lehetőségeket (Sas, 2007). Kollokális interakció áll fenn, ha valaki besétál a színházba jegyet vásárolni az operaelőadásra és személyesen találkozik a jegyeladókkal. Maga az előadás is egyfajta kollokális interakciónak mondható, hiszen mind a fogyasztók, mind pedig az énekesek személyesen jelen vannak a darab alatt. Az is kollokális interakció lehet, ha a pécsi operatagozat zeneigazgatója, vagy az énekesek elmennek gyerekeknek, esetleg egyetemistáknak előadásokat tartani. Valós időben történő, de segédeszköz segítségével zajló transzlokális interakcióról beszélhetünk, ha valaki felhívja a színházat és az operaelőadásról érdeklődik, vagy ha online vásárol jegyet. Szintén ebbe a csoportba tartozhat a közösségi média közvetítésével zajló kommunikáció a színház célközönsége között. Nem valós időben történő transzlokális interakció lehet, ha az érintkezés nem egy időben, közvetítőeszköz segítségével történik például, ha a potenciális operába látogató megpillant egy plakátot vagy cikket a pécsi operáról, megnézi a színház honlapját vagy végignéz egy Gulyás Dénessel készített interjút a Pannon Televízióban.

4.9. Célközönség elérésének akadályai

A célközönség elérésének több akadálya lehet. Mivel az opera célcsoportja leginkább az 50 év feletti korosztályból kerül ki, akik viszonylag kevesebbet ülnek az internet előtt, nem igazán használják a közösségi médiát, így nem informálhatók olyan könnyen, mint például az egyetemista korosztály. Meg kell találni tehát azt az üzenetet és azokat a médiaeszközöket, amelyekkel ez a réteg legkönnyebben megszólítható. Ahogy azt már korábban írtuk, szerencsés helyzetben van azonban a pécsi operatagozat, hiszen az operakedvelők magas involvmenttel rendelkeznek, így azok gyakran maguk is informálódnak az aktuális kínálatról, illetve tájékozódnak az operát érintő hírekről. Az egyetemista korosztályra ez nem igaz, tehát őket igyekezni kell más úton elérni, és megszólítani.

Összességében a célközönség elérésének legfőbb akadálya lehet a forráshiány mind a színház mind pedig az alapítvány részéről. Amennyiben nem tudnak a kommunikációra megfelelő összeget szánni a célközönség egy részétől el fog esni a színház, és a pécsi operatagozat.

5. CÉLKITŰZÉS

5.1. Rövid és hosszú távú marketingcélok

A célok meghatározása (Mission) a reklámtervezés ötlépcsős (5M – Mission-Money-Message-Media-Measurement) folyamatának első eleme. Ezeket a célokat a célpiacon hozott döntések, a piacon elfoglalt pozíció és a marketingmix határozzák meg. Sok különböző célt jelölhetünk ki reklámozásra, de nagyon fontos, hogy a céljaink meghatározása során kövessük a Colley által leírt DAGMAR-elvet (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results), amely alapján a reklámcélok mérhetővé válnak (Kotler, 1998). Brochand és Lendrevie (2004) kimondja, hogy a hatékony reklámozás követelménye, illetve a reklám hatékonyságának mérési igénye feltételezi, hogy a kommunikációs célokat előzetesen és tisztán megfogalmazzák a cselekvési folyamat minden fázisában.

Célkitűzéseink során figyelembe vettük, hogy az opera potenciális célközönsége szűkebb, mint más színházi műfajoké. A célközönség meghatározása során említettük, hogy az egyik célközönség csoportot az 50 év feletti, művelt, értelmiségi, a művészet iránt intenzíven érdeklődő, az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók jelentik, míg a másik potenciális célcsoport, a jövő kultúrafogyasztói, a fiatal értelmiségiek. Rövid és hosszú távon is elsődleges célunk az opera célközönségének bővítése és a látogatottság növelése. A rövid és hosszú távú célok meghatározása során a Falstaff című operaelőadásra vonatkozó adatokra támaszkodtunk, melyeket Gulyás Dénes, a pécsi operatagozat zeneigazgatója bocsátott rendelkezésünkre. A rövid távú célok megvalósulását egy éven belül, míg a hosszú távúakét öt éven belül tervezzük. Az alábbi táblázat (5. táblázat) a Falstaff eddig játszott 7 előadásának átlagos látogatottsági adatait tartalmazza.

A Falstaff című opera jelenlegi látogatottsági adatai

5. táblázat

Eladható jegyek száma összesen: 452 darab	Fizető nézők száma átlagosan (fő)	Nem fizető nézők száma átlagosan (fő)	Bérletes nézők száma átlagosan (fő)	Összes jegy átlaga (db)	Látogatottság átlagosan (%)
Átlag	96	23	203	322	71

Forrás: Saját szerkesztés a PNSZ látogatottsági adatai alapján

Rövidtávú célok (6. táblázat)

- Fizető nézők számának növelése átlagosan 17 fővel (17,7%-kal)
- Bérletesek számának fenntartása
- Az összes jegy számának növelése 17 db-bal
- A látogatottság növelése 4%-kal

Rövidtávú célok (1 éven belül)

6. táblázat

Eladható jegyek száma összesen: 452 darab	Fizető nézők száma átlagosan (fő)	Nem fizető nézők száma átlagosan (fő)	Bérletes nézők száma átlagosan (fő)	Összes jegy átlaga (db)	Látogatottság átlagosan (%)
Átlag	113	23	203	339	75

Forrás: Saját szerkesztés a PNSZ látogatottsági adatai alapján

Hosszú távú célok:

- Fizető nézők számának növelése átlagosan 55 fővel (57,29%-kal)
- Bérletesek számának növelése 7 fővel (3,4%-kal)
- Az összes jegy számának növelése 62 db-bal a jelenlegihez képest
- A látogatottság növelése 14%-kal

Hosszú távú célok (5 éven belül)

7. táblázat

Eladható jegyek száma összesen: 452 darab	Fizető nézők száma átlagosan (fő)	Nem fizető nézők száma átlagosan (fő)	Bérletes nézők száma átlagosan (fő)	Összes jegy átlaga (db)	Látogatottság átlagosan (%)
Átlag	151	23	210	384	85

Forrás: Saját szerkesztés a PNSZ látogatottsági adatai alapján

Mind rövid, mind hosszú távon legfontosabb célunk, a látogattságnövelés. A látogatottság-, és ezáltal a bevételnövelést is a fizető nézők és a bérletesek számának emelésével. A nem fizető nézők számát nem kívánjuk csökkenteni, hiszen ilyen mértékben elbírja őket a színház, és a promóció során is jelentős szerepük lehet. Erről majd később részletesebben szólnunk. További célunk, hogy az 'Ahogy tetszik' bérleten belül nagyobb arányban válassza a közönség az operaelőadásokat. A látogattságnövelés mellett egyéb célokat is meghatároztunk. A Pécsi Nemzeti Színház opera előadásainak imázsát elemezve

megállapítottuk, hogy a fogyasztók által alkotott kép nem áll távol a színház által közölni kívánttal. Akadnak azonban rések, mint például a kínálat, az előadók ismertsége és az akusztikából eredő problémák, amelyeken, rövidtávon is változtatni lehetne. Természetesen az operatagozat rendelkezésére álló összeg jelentősen befolyásolja ezen lehetőségeket. Hosszú távon célunk, hogy a pécsi operatagozat országos ismertsége növekedjen, és a repertoárszínházak között az egyik legelőkelőbb pozíciót foglalja el. A bizalomnövelés és a hosszú távú kapcsolatok kialakítása a célközönséggel meghatározó jelentőséggel bírhat. Az intenzívebb és hatékonyabb reklámkommunikációval elérhetővé válhatnak az olyan alacsonyabban involvált csoportok is, mint a fiataloké. Amennyiben az ő bizalmukat sikerül megnyerni, és az operáról alkotott sztereotíp képüket felszámolni, akkor az opera a későbbiekben, egy jelentős kultúrafogyasztói generációra tehet szert. A fiatal generáció az élményjóság intenzívebb fogyasztásával magasabb kulturális tőkét halmozhat fel, amely befolyásolja a jövőbeli fogyasztásukat (Daubner-Horváth-Petró, 2000). Ez közvetlenül hozzájárul az értékrend formálódásához és a kulturális értékek növekedéséhez. Mindezek mellett azonban kiemelkedően fontos, hogy a magas érintettségű fogyasztókat megismerjék és, velük hosszú távú kapcsolatot építsenek ki, mivel a Pécsi Operáért Alapítvány tagjainak és támogatóinak számát velük és általuk lehetne bővíteni. Nem hagyható figyelmen kívül az a tulajdonságuk sem, hogy az elégedett és lojális fogyasztók opinion leaderként is funkcionálnak, azaz véleményükkel erőteljesen befolyásolhatnak más fogyasztókat illetve fogyasztói csoportokat. A rövid és hosszú távú céljainkat, az alábbi táblázatban foglaltuk össze (8. táblázat).

Rövid és hosszú távú célok összefoglalása

8. táblázat

<u>Rövid távú célok</u>	<u>Hosszú távú célok</u>
• Az előadások látogatottságának növelése 4%-kal • Fizető nézők számának növelése átlagosan 17,7%-kal • Bérletesek számának fenntartása • 'Ahogy tetszik' bérleten belül az operát választók arányának növelése • Imázsmegtartás, imázsrések eltüntetése • Hatékony kommunikáció	• Az előadások látogatottságának növelése 14%-kal • Fizető nézők számának növelése átlagosan 57,29%-kal • Bérletesek számának növelése 3,4%-kal • Sztereotípiák felszámolása • A fiatalok operafogyasztóvá tétele • Imázsnövelés - A pécsi operatagozat országos ismertségének növelése

megteremtése a közönséggel • Az intenzív kultúrafogyasztók megismerése • Kapcsolattartás az opera iránt magasan involvált fogyasztókkal ↓ • A Pécsi Operáért Alapítvány tagjainak és támogatóinak bővítése	• Értékre formálás, a kulturális értékek növelése • A Pécsi Operáért Alapítvány tagjainak és támogatóinak tovább bővítése
--	---

Forrás: Saját szerkesztés

5.2. Kommunikációs stratégia

A pécsi operatagozat kommunikációs stratégiájának kialakítása során a célkitűzés kapja az egyik legfontosabb szerepet, hiszen, mint már említettük, rendkívül fontos, hogy konkrét, időben és számokban mérhető terveink legyenek, amelyekhez a stratégiát igazítani lehet. A kommunikációs stratégia kidolgozása során lényeges meghatároznunk, hogy mekkora célközönséget szeretnénk elérni. Pécs város lakossága a 2006-os évben 156 116 főt számlált, ebből az 50 év feletti lakosság 56 728 főt tett ki, ez a teljes lakosság 36,33%-a volt. Az 50 év felettiak között 22 934 fő férfit (ez az 50 év felettiak 40,4%-a) és 33 794 fő nőt (59,6%-a az 50 év feletti pécsi lakosságnak) számlálhattunk (1. melléklet) (Baranya Megyei Kormányhivatal Munkaügyi Központja, 2012). Ezt az arányt vetítjük ki a jelenlegi pécsi lakosságra, amely a KSH 2011. évi adatai alapján 157 721 fő. Így az 50 év feletti lakosság megközelítőleg 57 300 főt jelent, amelyből kb. 23150 fő 50 év feletti férfi, és kb. 34 150 fő 50 év feletti nő. A Pécsi Tudományegyetem hallgatói létszáma a 2011. év októberében 26 699 fő volt, amelyből 1 693 fő külföldi tanuló. Mivel az operaelőadások nem csak magyar nyelvűek lehetnek, így a külföldi diákok is potenciális fogyasztókat jelentenek, ezért őket is célközönségnek tekintjük (PTE, 2011).

A célszegmensek meghatározása után tűzhetjük ki a konkrét kommunikációs célokat, határozhatjuk meg a kívánatos közönségválaszt, és az időhorizontokat. Ehhez segítségünkre vannak a válaszhierarchia és involvement modellek.

A reklámcélokat Kotler nyomán három csoportba oszthatjuk. Az első a tájékoztató reklám, amelyet például új termékek, szolgáltatások bevezetésénél, téves feltételezések eloszlatásánál, vagy vállalati imázs, márkatudatosság kialakításánál használnak. A második csoport a meggyőző reklám, amely többek közt márkapreferencia alakítására, fogyasztói attitűdváltoztatásra alkalmas és egyben keresletteremtő is a versenyben. Végül a harmadik csoport az emlékeztető reklámoké, amelyek funkciói, hogy a fogyasztók érdeklődését fenntartsák és emlékeztessék őket arra, hogy ismételjék meg a vásárlást. A célok megállapítása során azt is meg kell határoznunk, hogy milyen válaszokat várunk el a közönségtől. Optimális esetben a válasz fogyasztás-, elégedettség- és imáznövekedés. Három lehetséges válaszreakció elérése a cél: a gondolat elültetése (kognitív), a fogyasztói magatartás megváltoztatása (affektív) és a fogyasztó cselekvésre bírása (konatív) (Kotler, 1998).

Szóasszociáció az operára

5. ábra



36

Tehát a reklámokkal ezek elosztatására, a műfaj megismertetésére és pozitív attitűd, kognitív válaszreakció kialakítására kell törekedni. A meggyőző reklámok az operát ritkán fogyasztók esetében alkalmazhatóak. Céljuk az aktivizálás, a fogyasztás intenzitásának növelése. Az üzenetekben a pécsi operatagozat egyedi vonásaira, különleges ajánlataira kell építkezni, valamint rá kell mutatni arra, hogy miért a pécsi operaelőadásokat válasszák a nézők a versenytáruk kulturális termékei helyett. Az emocionális válasz döntő jelentőségű, hiszen ettől függ, hogy megtörténik-e a fogyasztás, illetve, hogy a jövőben megismétlődik-e. A harmadik ún. konatív szakasz függvénye az affektív szakasz sikerének, tehát, ha történik attitűdváltozás, akkor ennek hatására sikerülhet cselekvésre bírni a fogyasztót. A magasan involvált, intenzív kultúrafogyasztóktól is konatív válaszokat várunk, szeretnénk, ha a gyakori operafogyasztásukat továbbra is fenntartanák, ezért kiemelkedően fontos, hogy Gulyás Dénes úr velük tartós kapcsolatot építsen ki. Mindez azért is lényeges, mert ők véleményvezetőként jelentősen alakíthatják más fogyasztók meggyőződését, beállítódását, magatartását. A hosszú távú erős kapcsolat pedig magával hordozza a támogatás lehetőségét is az alapítvány számára.

A következő táblázat (9. táblázat) szemlélteti a pécsi operatagozat fogyasztóinak elérésére kitűzött kommunikációs célokat és a kívánatos közönségválaszt.

Kommunikációs célok és a kívánatos közönségválasz

9. táblázat

A kommunikációs célközönsége	Kommunikációs cél	Közönségválasz
A pécsi operát nem ismerők	tájékoztatás meggyőzés a fogyasztásról	kognitív
A pécsi operát ismerők, de nem fogyasztók	sztereotípiák elosztatása a műfaj megismertetése pozitív attitűd kialakítása	kognitív, affektív
Ritkán fogyasztók	a fogyasztás intenzitásának növelése	affektív és magatartási
Intenzív operafogyasztók	új ajánlatok kapcsolattartás támogatás	magatartási

Forrás: Saját szerkesztés

5.4. Válaszhierarchia-modell

Az érzelmi-tudati változás folyamatának elemzésére, amelyben a fogyasztó eljut a vásárlási döntéséig az AIDA-C modellt választottuk. A mozaikszó E. St. Elmo Lewis (1898, hiv.: Sas, 2007 241.o.) jelmondatából származik: „Attract attention, maintain interest, create desire and get action!”, azaz „vond magadra a figyelmet, tartsd fenn az érdeklődést, kelts vágyat és válts ki cselekvést!” A modell különböző szintjeihez eltérő kommunikációs célokat kapcsolhatunk.

Az AIDA-C modell alkalmazása során az első lépés a figyelemkeltés. A figyelem felébresztése azoknál a célközönség csoportoknál fontos, akik nem ismerik a pécsi operát, vagy ismerik, de nem fogyasztói annak. Közöttük biztosan találunk olyanokat, akik szeretik a kifinomult zenét, a színművészetet, illetve fogékonyak a kultúra iránt. A cél tehát a modell ezen szintjén az, hogy megtaláljuk ezeket a fogyasztói csoportokat és felébresszük a figyelmüket az opera iránt. Ez a szint hangsúlyos a fiatal célközönség szempontjából, ugyanis főként ők azok, akik ismerik az operát, de nem járnak oda, vagy csak ritkán fogyasztják a kulturális javaknak ezt a fajtáját. A következő lépés az érdeklődés kiváltása és fenntartása. Az érdeklődés felkeltéséhez szükséges megismerni a célcsoportot, fel kell térképezni azt, hogy mik a preferenciáik, milyen ajánlatokra fogékonyak. Meg kell ismertetni a fogyasztókkal, a Pécsi Nemzeti Színház operatagozatát, az előadásokat, hogy biztos, pozitív, kialakult képet tudjanak társítani hozzá. A vágyfelkeltés a modell harmadik lépése. Élünk azzal a feltételezéssel, hogy a vágyott cél elérése érdekében a fogyasztó mindent megmozgat majd. Ez a lépcsőfok azoknál a fogyasztóknál kap nagyobb jelentőséget, akik már fogyasztói a pécsi operának. Az érzelmi kötődés megteremtése segít a márka pozitív megítélésében. Ha ezt sikerül elérni, a fogyasztók tudni fogják, hogy a pécsi operatagozat képes arra, hogy az igényeiket, vágyaikat kielégítse. Végül az utolsó lépés a cselekvés. A fogyasztók között találunk olyanokat, akik már vásárlás előtt állnak, de még nem döntötték el melyik kulturális jószágot válasszák. Esetükben lehetséges, hogy még mérlegelnek az ajánlatok között, de az is megeshet, hogy nincs elég információjuk az operáról és ezért még várnak a cselekvéssel. Őket motiválni kell, hangsúlyozni a pécsi operatagozat előnyét, hogy mindenképpen emellett döntsenek (Sas, 2007).

5.5. Involvement modell

A pécsi operatagozat esetében már említettük, hogy jól elkülöníthetők az alacsonyan és a magasan involvált célcsoportok. Az alacsony érintettségű fogyasztók, mint esetünkben a fiatalok is, jobban érdeklődnek az alacsonyabb árfekvésű termékek iránt. Ez a kutatásunk

eredményeiből is jól kimutatható, a nyílt válaszokban sokan tettek említést arról, hogy olcsóbb jegyekkel motiválhatóak lennének az operafogyasztásra. Ez a fogyasztói réteg hajlamos impulzus alapján vásárolni, és a 'tanul-cselekszik-érez' folyamaton halad végig. Leginkább kreatív ötletekkel, árdifferenciálással, vagy csoportos kedvezményekkel hathatunk rájuk. A fogyasztással járó pozitív élmény kialakít bennük egy erősebb kötődést, amely intenzívebb kultúrafogyasztással társulhat a jövőben.

A magasan involvált fogyasztókat két csoportba sorolhatjuk. Az egyik csoport számára fontos ugyan a magaskultúra fogyasztása, de nem nevezhetőek szakértőknek, őket főként a kultúrafogyasztás, mint presztízs és státuszszimbólum motiválja. Ezen célcsoport számára az ár kevésbé meghatározó tényező, fő problémája, hogy nem feltétlenül tud választani a pécsi magaskultúra adta kínálatból. Ezért számukra meg kell mutatni, hogy a pécsi operatagozat kínálata miért egyedi és különleges, és hogy hogyan elégíti ki a kultúra iránti szükségleteiket. Esetükben a 'cselekszik-érez-tanul' folyamat megy végbe. A kulturális jószág elfogyasztása után a fogyasztó értékkel, majd levonja a következtetéseket. A magasan involvált fogyasztók másik csoportja a hozzáértőké, akik nem laikusként hallgatják végig az előadást. Ők lehetnek például énekesek, kritikusok vagy operarajongók. Az ő meggyőzésüknél nagyon fontos, hogy szakértői érvekkel éljünk. A fogyasztás után akkor lesznek igazán elégedettek, ha értékes információkkal gazdagodhattak általa (Kotler, 1998).

5.6. A tervezési időhorizontok

Az opera reklámkampányának makroidőzítése során figyelembe kell vennünk, hogy a reklámkiadások hatása az idő elteltével elkopik. Fel kell mérni tehát a reklámok hordtávolságát, azaz azt az időtartamot, ami alatt a reklám az idő múlásával hatását veszti. Meg kell vizsgálnunk továbbá, hogy a pécsi operatagozat esetében hogyan működik a fogyasztók rutinszerű magatartása, vagyis hogy a reklámozási szinttől függetlenül, mekkora a fogyasztók hűsége az opera iránt.

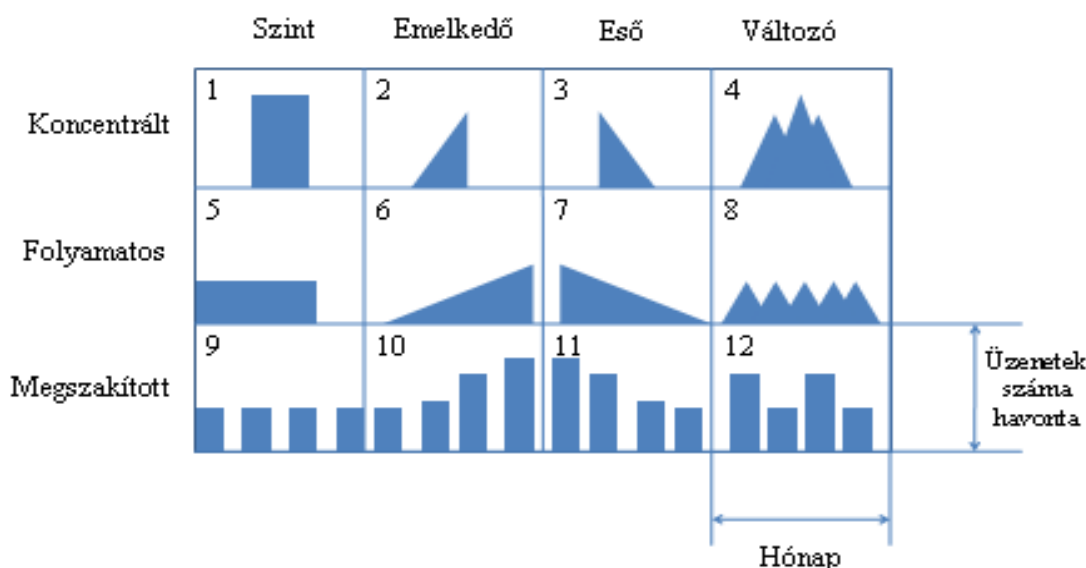
Az opera makroidőzítését, reklámtevékenységeit a színházi szezonálisnak megfelelően alakítanánk (egyelőre költségvonzatoktól eltekintve). A színházi évad ősszel indul, ezért már a nyár végén, augusztusban meg kell kezdeni a kommunikációs tevékenységet. A színházi időszakban folyamatos reklámtevékenységre van szükség. Az alacsonyan involvált fogyasztók esetében a reklámozásnak azért kell folyamatosnak lennie, hogy azok minél előbb megismerjék az opera kínálatát, és pozitív imázs képet alakítsanak ki magukban róla. Ennek következménye az attitűdmódosulás, így később számíthatunk arra, hogy ezek a fogyasztók

visszatérő vásárlókká válnak. Az előadásokat megelőző hetekben intenzívebb kommunikációra lesz szükség, hogy ez idő alatt minél többen találkozzanak az opera üzeneteivel, és ennek hatására többen vásároljanak jegyeket az előadásokra. A magas involváltságú fogyasztók esetében is fontos a folyamatos kommunikáció, ugyanis fenn kell tartani az érdeklődésüket az operafogyasztás iránt. A színházi évadon kívül az internet segítségével szintén fenntartható a kommunikációs tevékenység. A fogyasztók képet kaphatnak a tervezett darabokról, érdeklődésüket fórumokkal tarthatják fenn, amelyen megvitathatják az elképzeléseiket, véleményüket az új darab(ok)ról.

A mikroidőzítésnél (6. ábra) három fontos tényezőt kell figyelembe vennünk, ezek pedig a következők: vásárlói forgalom (amely azt az új vásárlók megjelenését fejezi ki a piacon), a beszerzési gyakoriság (azon időpontok, amikor az átlagvevő megvásárolja a terméket) és a felejtési arány (amilyen mértékben a fogyasztók megfeledkeznek a márkáról). Minél magasabb a vásárlói forgalom és a felejtési arány, illetve minél nagyobb a beszerzési gyakoriság, annál folyamatosabbá kell tenni a reklámozást (Kotler, 1998). Az operának a lüktető reklámozást ajánlanánk, amely folyamatos, de időről időre (az előadások előtt) erőteljesebb impulzust adó reklám. Így a közönség jobban megtanulja az üzenetet, emellett pedig nagy előnye, hogy még költséghatékony is. A makro- és mikroidőzítésről részletesen majd a médiaeszközök tárgyalásánál lesz szó.

Reklámidőzítési tényezők osztályozása

6. ábra



Forrás: Kotler 1998: 712

6. AZ ÜZENET TERVEZÉSE

A fejezet a marketingkampány következő elemével a pécsi operaelőadások üzeneteinek tervezésével folytatódik. Részletesen tárgyaljuk az operalátogatás döntési szempontjait, menetét, az operakínálat kiválasztásának folyamatát, majd kiemeljük, hogy a fogyasztók értelmi és érzelmi érintettsége hogyan alakíthatja azok magatartását, operafogyasztását. A fejezet Maloney négy jutalmát alapul véve csoportosítja a pécsi operatagozat esetében alkalmazható üzeneteket, majd célcsoportok szerinti pozicionálással folytatódik, ahol a lehetséges és legfőbb versenyelőnyök kerülnek bemutatásra. A fejezet utolsó része a pécsi operatagozat üzeneteinek ajánlott kivitelezésére és megformázására mutat be néhány javaslatot.

6.1. Operalátogatás döntési szempontjai, menete

Az, hogy ki, mikor látogat operába, nagyban függ az egyén személyiségétől, érdeklődésétől, illetve a fogyasztó involváltsági szintjétől. Más szempontok érvényesülnek egy operát kedvelő esetében, aki már régóta figyeli a Pécsi Nemzeti Színház kínálatát arra várva, hogy mikor lesz műsoron egy új opera előadás, és más szempontok érvényesülnek annál, aki egy hirdetés megpillantása vagy egy előadás meghallgatása után kap kedvet, hogy ellátogasson a pécsi operába. Az utóbbi, gyakori esetben a már korábban említett AIDA-C modell érvényesül a fogyasztóknál (Kotler, 1998). A következő ábra (7. ábra) azt mutatja meg, hogyan választja ki az operakedvelő a színházat, ha már eldöntötte, hogy operát szeretne nézni, de a helyszínben még bizonytalan.

Operaválasztás folyamata

7. ábra



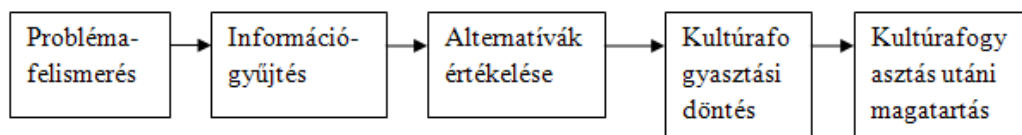
Forrás: Saját szerkesztés Meffert, 2007 41.o hiv.: Törőcsik, 2011 alapján

Az első probléma akkor jelentkezhet, ha az érdeklődők szívesen mennek operába, de nem ismerik a Pécsi Nemzeti Színház operatársulatát. Ilyenkor, amikor mérlegelnek, hogy melyik operába látogassanak, figyelmen kívül hagyják a pécsi operát, és a versenytársak valamelyikét választják. Fontos tehát a pécsi operatagozat számára, hogy a színház mindig felhívja a figyelmet a társulatra, illetve annak aktuális kínálatára a megfelelő promóciós eszközök segítségével. Ha az operakedvelő ismeri is a pécsi operát még mindig nem biztos, hogy el is fogadja azt. Elképzelhető, hogy a fogyasztó általánosságban rossz véleménnyel van a Pécsi Nemzeti Színházról, ezért azonnal elveti, hogy ellátogasson annak opera előadásaira. Az is megeshet, hogy az előadások ára miatt veti el automatikusan a néző, hogy a pécsi operát válassza. Ebben az esetben érdemes kideríteni, hogy mi az oka annak, hogy nem fogadja el az előadásokat a lehetséges nézők egy része, és ennek megfelelően kell alakítani a kommunikációs tevékenységet, vagy esetleg fejleszteni a kritikus területeken. Ha a nézők elfogadják a pécsi operát és annak kínálatát, még mindig elképzelhető, hogy az előadás nem nyeri el tetszésüket, nem kedvelik meg azt, ezért a következő alkalommal másik színház előadását részesítik előnyben. Ebben az esetben a pécsi operának fel kell mérnie saját gyengeségeit, és erősségeit, és csupán az utóbbiakat kommunikálni a potenciális nézők felé. Amennyiben túl sok fogyasztó lemorzsolódik ennél a lépcsőfoknál, elengedhetetlen a minőség illetve, az előadások színvonalának javítása.

A színház kiválasztási folyamata után, Kotler (1998) munkásságát követve az opera előadás kiválasztása, és megtekintésének folyamata is megvizsgálható a vásárlási folyamat öt szakaszának továbbfejlesztésével (8. ábra) (Kotler, 1998).

Kultúrafogyasztási döntés öt szakasza

8. ábra



Forrás: Saját szerkesztés Kotler (1998:233) alapján

Az ábrának megfelelően láthatjuk, hogy először felmerül a fogyasztóban a probléma, tehát az opera esetében, hogy meg szeretne tekinteni egy előadást. Ezután következik az információgyűjtés fázisa, amikor az érdeklődő összegyűjti az operakínálatot hirdetések, szórólapok, plakátok, honlapok segítségével, illetve meghatározza, hogy melyek azok a

helyszínek, amelyek számításba jöhetnek számára. A harmadik lépésben a fogyasztó előzetes tapasztalatait vagy információit alapján értékeli az alternatívákat, operatársulatok színvonalasságát, az aktuális műsoron lévő darabokat, és összeveti a szükséges ráfordításokat és hasznokat. Egyetemisták körében tartott kutatásunk rávilágított, melyek azok a szempontok, amelyeket leginkább fontosnak értékelnek az időnként pécsi operába látogató fiatalok: opera történetének érthetősége (96%), képzett énekesek szerepeljenek (88%), szórakoztató legyen az előadás (84%), az előadás megfelelő akusztikája (72%), közkedvelt operát játszanak (64%). A pécsi operának tehát érdemes ezek alapján kiválasztani a műsorra kerülő darabot, szereplő énekeseket.

A negyedik lépésben a fogyasztó meghozza a döntést, kiválasztja a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadását, és elmegy megtekinteni azt. Itt azonban nem ér még véget a kultúrafogyasztás folyamata, hiszen ezután tudja csak eldönteni a néző, hogy tetszett-e neki a darab, megfelelt-e az elvárásainak. Amennyiben elégedett volt a fogyasztó, jó eséllyel legközelebb is visszatér a pécsi operatagozat előadására.

Az érzelmi és értelmi involvement megközelítésében is vizsgálható az operafogyasztás. Az operafogyasztók esetében megkülönböztethetünk igazi fogyasztást, impulzusfogyasztást illetve márkahűséget. Ezekre hoz példát a következő táblázat (10. táblázat).

Érintettség értelmi és érzelmi oldala - Pécsi operatagozat

10. táblázat

Értelmi érintettség	Érzelmi érintettség	Döntési típusok	Operafogyasztók magatartása
+	+	Igazi fogyasztás	Egy fogyasztó tervezi, hogy operába megy, mérlegel, összehasonlítja a pécsi operatagozat kínálatát, színvonalasságát, árait, énekeseit a versenytársakéval. Ha a pécsi operatagozat nyer az összehasonlításban, akkor az operakedvelő odamegy előadást nézni.
-	+	Impulzusfogyasztás	Egy operakedvelő sétál a Király utcában, megpillantja az aktuális operaelőadás plakátját, megtetszik neki, és mindjárt be is megy a színházba jegyet vásárolni.
-	+	Márkahűség	A pécsi operatagozat előadásokban nem tud csalódni a néző, elégedettsége hűséggé alakult, újra és újra visszatér, mert kedveli az előadásokat, az énekeseket. Más alternatívát, versenytársakat nem is vesz számításba.

Forrás: Saját szerkesztés

6.2. Maloney négy jutalma a pécsi operaelőadások esetében

A 11. táblázat Maloney deduktív módon megalkotott reklámüzenet-típusait mutatja be a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásaira (Kotler, 1998).

Maloney 4 jutalma a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásainak tükrében

11. táblázat

Jutalmazó tapasztalatok	Racionális	Érzékelhető	Társadalmi	Önértékelő
Használat eredménye	Új operát, áriákat ismertem meg, tanultam a darabból, tudással gazdagodtam	Szépérzék növelése, kulturális érték növelése, ismert énekesek csodás hangját hallgathattam	Színház, kultúra támogatása	Bővítettem az opera ismereteimet, művelt vagyok, a kultúra az életformám részévé vált
Használathoz kötődő tapasztalás	Kultúraközvetítés, Művelődés, Tanulás, a jegy ára sem volt magas	Kellemes zene élvezete, szórakoztató darab, tetszetős jelmezek, díszletek, szórakozás, kikapcsolódás barátokkal, párommal	Eljött velem a családom, őket is kultúrára nevelem	Presztízszt, státuszt jelent az operába látogatás (Mások is észrevették, hogy megjelentem)
Véletlen tapasztalat	Új tehetséges énekesek megismerése	Kiegészítő szolgáltatások igénybevétele: büfében ízletes kávé, sütemény emelik a hangulatot	Annyira tetszett az előadás, hogy úgy döntök a Pécsi Operáért Alapítványt is támogatom	Hozzá tudok szólni magasabb szintű, művészethez kötődő beszélgetésekhez

Forrás: Saját szerkesztés

Maloney négy jutalma alapján meghatározott üzenetek közül kiemelnénk néhányat, amelyekre érdemes lenne a Pécsi Nemzeti Színház operatagozatának összpontosítania. Az 50 feletti, értelmiségi célközönség esetében fontos a szépérzék, a kulturális érték, töke növelése, amelyet az operafogyasztás kellőképpen képvisel (az ábrán zölddel jelölt részek). Ahogy az a mélyinterjúinkból is kiderül, az 50 feletti, értelmiségi korosztály gyakran érzi úgy, hogy az igazi érték, a kultúra napjainkban eltűnőben van. Zavarják őket a televízióban látható kevésbé

színvonalas műsorok, az újságokban, interneten olvasható hírek, ezért igyekeznek elkerülni ezeket a médiumokat. Számukra például az opera képvisel igazi értéket, ezért gyakran látogatnak előadásokra. E célcsoport esetében ajánlott hangsúlyozni az operának a presztízs fogyasztásra, státuszra vonatkozó előnyeit is. Megfigyelhető, hogy a rendszeresen operába látogató emberek ismerik egymást munkahelyükről (pl.: orvosok, professzorok), szívesen beszélgetnek műveltséghez kötődő témákról, ezért úgy érezhetik, hogy nem hagyhatják ki az opera előadásokat, különben nem tudnak lépést tartani kollégáikkal. Örülnek annak is, ha ismertebb, minősített énekesek szerepelnek a darabban, hiszen tőlük tanulhatnak a legtöbbet. A kultúra ezen célcsoport számára egyfajta életformát jelent, amelyet így szintén érdemes beépíteni a pécsi operatagozat kommunikációs üzenetébe.

Az ábrán kékkel jelölt üzeneteket az egyetemisták esetében lenne érdemes alkalmazni. Kutatásunk is alátámasztotta, hogy számukra a legfontosabb, hogy szórakoztató darabot tekintsenek meg (84%), hogy barátokkal, párjukkal kikapcsolódhassanak, illetve a művelődés, tanulás is megjelenik elvárásaik között. Számukra például kevésbé fontos, hogy ismert operaénekesek játszanak a darabokban, hiszen ők maguk a híresebb operaénekeseket sem ismerik. Ezt alátámasztja, hogy kutatásunk alapján mindössze a pécsi operába időnként ellátogató egyetemisták 16%-a vallotta hozzáértőnek magát. Ezt a korosztályt tehát érdemes lesz tömegesen megszólítani, illetve véleményvezérek segítségével megközelíteni.

6.3. A Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásainak miliője, üzenete

A pécsi operaelőadások miliőjének, üzenetének vizsgálata szekunder, illetve primer kutatásainkon alapul. A 12. táblázatban található dimenziók mentén értékelhetők az operaelőadások jelenlegi üzenetei.

A Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásainak miliője, üzenete

12. táblázat

Dimenziók-kritériumok	Pécsi operánál	Üzenetük
Opera előadások kínálata	Vegyes, változatos (víg, komoly stb.)	Széles célcsoportot próbálnak megszólítani, mindenki igényeit kielégíteni.
Opera darabok száma	Évadonként egy opera	Többen várják ezt az egy operát, és garantáltan megtekintik. Akinek azonban többre van igénye, az elpártolhat versenytársakhoz.
Tehetséges, minősített operaénekesek	Kevés szerződötetett minősített énekes	Akik számára ez fontos, azok elpártolhatnak a versenytársakhoz. A kevésbé hozzáértők számára azonban ez annyira nem lényeges,

		amennyiben színvonalas az előadás.
Opera előadások	1 opera 11-szer előadáson	Úgy gondoljuk, ez elegendő ahhoz, hogy, akit érdekel az előadás, az megtekinthesse. A többször játszott darabok lehetővé teszik a nézők számára, hogy ne kelljen feladniuk programjukat az előadás miatt, és akár többször is megtekinthetik azt, amennyiben elnyeri tetszésüket. Az előadások változó időpontjait szintén a nézők igényeire szabták.
Elérhető bérletek a színházban	Kiemelkedően széleskörű színházi bérletkínálat	A széleskörű bérletkínálat rugalmasságot közvetít, amely egyfajta üzenet a nézők felé, hogy hozzájuk igazodik a színház mind az előadások kínálatát, mind azok időpontját illetően.
Jegyárak a színházban	Közepes árszínvonal	Egyetemisták magasnak érzik, 50 feletti értelmiségi réteg számára teljesen megfelelő, ugyanakkor minőségjelző üzenetet hordoz számukra.

Forrás: Saját szerkesztés

6.4. Pozicionálás célpiacok szerint

Az üzenet kidolgozása során a pécsi operának mérlegelnie kell, hogy mi a fontos látogatóinak, melyek azok a tényezők, amelyekért érdemes megtekinteni egy operaelőadást, mi az a plusz, amit nyújtani lehet szemben a versenytársakkal, és milyen árszínvonalat képviselnek a jegyárak. Ezek azok a vezérszemponatok, amelyek meg kell, hogy határozzák pozicionálási stratégiáját, és amelyekre már többször választ adtunk, de a potenciális előnyöknél újra tárgyalásra kerülnek.

Elemzésünket Kotler (1998) munkásságát követve az esetleges vonzó (appeal) tényezők vizsgálatával folytatjuk (Kotler, 1998). Az operakedvelők általánosságban emocionális vonzó tényezők segítségével közelíthetők meg, hiszen egy színházi előadás során szinte csak olyan elemekkel találkozhatunk, amelyek érzelmeket keltenek bennünk. Ilyen lehet az ének, a zene, a díszletek, jelmezek színe, formája, vagy a színészek mozgalmas játéka. Racionalitás is megjelenhet vonzó tényezőként az operába látogatók esetében, hiszen legtöbbjük figyelembe veszi a jegyárakat, az előadások ár/érték arányát és a rendező, illetve énekesek által közvetített minőség színvonalát. Az egyetemisták esetében különösen hangsúlyos lehet a racionalitás, amely a jegyárakban mutatkozhat meg. Kutatásunk szerint a pécsi operát nem látogató megkérdezettek 28%-a vallotta úgy, hogy anyagi korlátai vannak annak, hogy nem tekint meg operaelőadást. A nyitott kérdésnél, ahol azt kutattuk hogyan lehetnének mégis motiválhatóak, szintén sokan említették a kedvezményes jegyárakat, diákkedvezményt.

Emocionális vonzó tényező lehet a pécsi egyetemisták számára, ha például közkedvelt operát játszanak, amely csoportosan felkelti a diákok érdeklődését. Különböző célcsoportok esetében azonban, különböző vonzó tényezőket hangsúlyozhat a pécsi operatagozat. Az 50 feletti, értelmiségi korosztály számára kevésbé elrettentő az előadások ára, azonban sokkal fontosabb az énekesek elismertsége illetve a magas színvonal. Az előadások színvonala, az énekesek, zenészek tehetsége leginkább emocionális érvek közé sorolhatók. Mivel a célcsoport egy jelentős része elfoglalt, értékes racionális érv lehet számukra a rugalmas időpontban, többször megtekinthető darabok előadása. E célcsoport megközelíthető azonban morális üzenetek segítségével is, hiszen számukra fontos a kultúrateremtés, a kulturális tőke növelése, az értékközvetítés mind a családjuk, mind pedig a társadalom számára. Az elégedett, tehetsős nézők szívesen támogatják a színházat, vagy akár a Pécsi Operáért Alapítványt.

A 13. táblázat összefoglal néhány racionális, emocionális és morális hangsúlyozandó üzenetet a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásaira vonatkoztatva. A kékkel jelölteknek különösen a pécsi egyetemisták, míg a zölddel jelölteknek az 50 év feletti, értelmiségi célcsoport esetében van jelentősége. Egyes érvek mindkét célcsoport számára érdekesek lehetnek, ezeket mindkét színnel kiemeltük.

Racionális, emocionális, morális üzenetek

13. táblázat

Racionális	Emocionális	Morális
Mérsékelt jegyárak	Gyönyörködtető dalok, áriák	Színház, énekesek támogatása
Opera előadások sokszínű kínálata	Szórakoztató, könnyed, humoros előadások	Kultúra, értékteremtés
Széles bérletkínálat	Kellemes színházi atmoszféra	Család kultúrára nevelése, műveltség
Rugalmas előadás időpontok, többször játszott darabok	Nehezebb, különlegesebb darabok	Pécsi Operáért Alapítvány támogatása

Forrás: Saját szerkesztés

A továbbiakban kidolgozzuk a pécsi operatagozat esetében használható, vonzó tényezőkre építő Unique Selling Proposition-t, különböző célcsoportokra lebontva.

Az 50 év feletti, Pécsen és környékén élő, művelt, magasan involvált, tehetséges célközönség számára az USP egy olyan magas színvonalú, értéket közvetítő opera előadás lenne, amelyben válogatott, minősített operaénekesek szerepelnének, és amelyre a nehezebb, de egyben különlegesebb darabokat is értő és értékelő nézőket várják. Az egyetemisták számára az USP egy olyan kedvezményes diákjeggyel megtekinthető könnyed, szórakoztató operaelőadás lenne, amely alatt az egyetemisták nem csak kikapcsolódhatnak barátaikkal, de műveltségüket is fejleszthetnék.

A 14. táblázatban a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásainak versenyelőnyeit vizsgáljuk, szűkítve azokat a versenytársakhoz, illetve a fogyasztói preferenciákhoz igazítva. Az utolsó táblázat mutatja a legjelentősebb versenyelőnyöket, amelyeket szín szerint elkülönítettünk, mivel a vizsgált két különböző célcsoportra különböző pozícionálást ajánlanánk. (zöld: 50 év feletti, iskolázott, tehetősebb réteg; kék: pécsi egyetemisták)

Lehetőségek, versenyelőnyök- Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásai

14. táblázat

	Lehetőségek	Versenyelőny versenytársakhoz képest	Versenyelőny fogyasztói preferenciákra	Legjelentősebb versenyelőny
1	Magas szintű értékközvetítés Pécsett	Magas szintű értékközvetítés Pécsett	Magas szintű értékközvetítés Pécsett	Magas szintű értékközvetítés Pécsett
2	Sokszínű darabok (vígopera, meseopera, komolyabb darabok egyenként)	Sokszínű darabok (vígopera, meseopera, komolyabb darabok egyenként)	Sokszínű darabok (vígopera, meseopera, komolyabb darabok egyenként)	Sokszínű darabok (vígopera, meseopera, komolyabb darabok egyenként)
3	Könnyed, szórakoztató darabok (pl.: Falstaff)	Könnyed, szórakoztató darabok	Könnyed, szórakoztató darabok	Presztízs, státuszkiegészítés Pécsett
4	Területi előnyök- környékén ez a legnagyobb színház	Területi előnyök- környékén ez a legnagyobb színház	Területi előnyök- környékieknek egyetlen operalehetőség	Mérsékelt jegyek
5	Mérsékelt jegyek	Megfelelő ár-érték arány	Megfelelő ár-érték arány	Könnyed, szórakoztató darabok
6	Kultúra, tanulás, műveltség kiegészítése Pécsett	Kultúra, tanulás, műveltség kiegészítése Pécsett	Kultúra, tanulás, műveltség kiegészítése Pécsett	Kultúra, tanulás, műveltség kiegészítése Pécsett
7	Megfelelő számú	Pécsi operaénekesek	Mérsékelt jegyek	

	előadás egy darabból	támogatása		
8	Előadások változó időpontokban (jobban igazodik az igényekhez)	Presztízs, státuszközvetítés Pécsett	Presztízs, státuszközvetítés Pécsett	
9	Megfelelő ár-érték arány	Tervezett kommunikációs tevékenység	Pécsi Operáért Alapítvány támogatása-társadalmi cél szolgálata	
10	Presztízs, státuszközvetítés Pécsett	Lelkes, elismert rendező		
11	Pécsi operaénekesek támogatása	Pécsi Operáért Alapítvány támogatása-társadalmi cél szolgálata		
12	Kellemes, színházi atmoszféra			
13	Tervezett kommunikációs tevékenység			
14	Lelkes, elismert rendező			
15	Pécsi Operáért Alapítvány támogatása-társadalmi cél szolgálata			

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázat alapján tehát mindkét vizsgált célcsoport számára 3-3 versenyelőnyre szűkítettük a listát, hiszen a hatékonyság érdekében ennél több üzenetre nem érdemes koncentrálni. Az 50 év feletti Pécsen és környékén élő, tehetősebb, értelmiségiek esetében a magas szintű értékteremtést, a kínálat sokszínűségét, illetve az adódó presztízs, státuszközvetítést érdemes hangsúlyozni. Az egyetemistáknál a mérsékelt jegyárak, a könnyed, szórakoztató darabok, illetve az operából fakadó kultúra, műveltség, tanulási lehetőségek kiemelése motiválhatná leginkább a diákokat.

6.5. Üzenet kivitelezése, megformázása

A Pécsi operatagozat esetében fontos, hogy egységes stílust képviseljen a nézők felé, mind a kommunikációs tevékenység, mind pedig az előadások során. Üzenetet sugallhat a nézők felé az énekesek játéka, öltözéke, díszletek, vagy az előadás akusztikája. Egészen apró hibák is feltűnőek, zavarók lehetnek a közönség számára. Egyik mélyinterjú alanyunk példáját használva, ha előfordul, hogy valamelyik énekes ruhája elszakad, és látszik, hogy ez nem a jelmez része, az negatív képet festhet az énekes, és a darab színvonalasságáról, elvonhatja a nézők figyelmét az előadásról. A pécsi operatagozat esetében alkalmazhatunk olyan szimbólumokat, amelyeket a nézők azonosítanak az előadásokkal, az operatársulattal. Lehet ez a szimbólum egy ismert énekes neve, képe, vagy a lelkes, elismert vezető. Kötődhet azonban a szimbólum az aktuális előadáson lévő darabokhoz is egy karakterhez, vagy akár egy ismert dallamhoz, szövegrészlethez. Különösen hatékony lehet az operabarátok megszólításában az interaktív programok szervezése. Interaktív előadások gyerekeknek, egyetemistáknak, nyílt napok, nyilvános operapróbák a színházban, mind-mind hatékony eszközök lennének a célközönség bővítésére. Érdekes az előadásokat úgy beharangozni, hogy azok sokat sejtessenek, de ne áruljanak el mindent a darabokról, hiszen a fogyasztók kíváncsiságának felkeltése bizonyítottan hatásos kommunikációs eszköz. A KIFÉNYESÍT elemeit követve a kíváncsisághoz hasonlóan a támogatás lehetősége is motiválhatja az embereket (Sas, 2007). Különösen az operába látogató, tehetősebb réteg esetében elképzelhető, hogy szívesen támogatnák az operaénekeseket, vagy a Pécsi Operáért Alapítványt. Ettől úgy érzik ők is részesei az előadásnak, de legalábbis támogatásukkal hozzájárulnak annak sikereihez. Jelentős szerepe lehet a szómanipulációnak az operaelőadások esetében, amely megmutatkozhat az előadásokban, illetve azok kommunikációjában is. Az opera előadásoknál érdemes olyan pozitív kicsengésű szavakat használni mint: gyönyörködtető, lágy dallamok, csodás áriák, szórakoztató előadások, tehetséges énekesek, világhírű operák, gyönyörű énekhangok, elgondolkodtató darabok, értékteremtő előadások. A hirdetéseknek is főként ilyen kifejezéseket kell tartalmazniuk. Alapozhat a pécsi operatagozat a Pygmalion effektusra is, tehát az önmagát beteljesítő jóslatra. Például úgy, hogy a hirdetési, bemutató előadásai olyan csalogatóra, bizalomgerjesztőre sikerednek, hogy a potenciális nézők alaptól pozitívan, kíváncsian állnak a darabhoz még mielőtt elmennének megtekinteni azt. A pozitív előzetes hozzáállás a Pygmalion effektus alapján könnyebben szül elégedett nézőt az előadás megtekintése után is. A pozitív szóbeszéd szintén generálhat ilyen effektust. Reisner-Roger féle modell alapján

meghatározhatjuk a pécsi operatagozat alap és pótértékeit (Sas, 2007). Alapértéknek tekinthetők az előadások ára, minősége, időpontja, hossza, tehát olyan tényezők, amelyek a legfontosabbak a nézők számára. Pótértéken belül objektív hozzáadott értékek lehetnek a jegyár kedvezményei vagy a kiegészítő szolgáltatások (pl.: büfé, ruhatár, műsorfüzet). Szubjektív hozzáadott érték lehet a személyzet kedvessége, segítőkészsége, a presztízs márkáérték pedig a pécsi operatagozat imázsa, amit a nézők felé közvetít.

Az üzenet forrásának kidolgozásakor a pécsi operatagozat építhet a megbízhatóságra, a rokonszenvre, a szakértelemre, és a hozzáértésre (Sas, 2007). Megbízhatóságot hangsúlyoz akkor, amikor biztosítja a nézőit, hogy minden évadban új, minőségi előadásokat láthatnak, kiváló rendezésben, mérsékelt jegyáron. Rokonszenvesek lehetnek az énekesek, amire lehetne építeni például úgy, hogy a nézőknek lehetőségük legyen találkozni velük az előadás után, vagy egy külön időpontban. A személyes kontaktus során kérdéseket tehetnének fel a próbákkal, előadásokkal, áriákkal kapcsolatban így az énekesek szerepén kívül is lehetőséget kapnának, hogy elnyerjék a nézők szimpátiáját. Ez kollokális interakció, tehát személyes kontaktus keretében történik. Az énekesek kapcsolattartását a nézőkkel a közösségi média segítségével is meg lehetne oldani, ahol a rajongók üzenhetnének, kommunikálhatnának kedvenc énekesikkel. Ebben az esetben a valós időben történő transzlokális interakcióra láthatnánk példát. A szakértelem és a hozzáértés az opera esetében egyértelműen a képzett, minősített énekeseket jelenti. Érdemes kiemelni, hangsúlyozni a társulat azon énekeseit, akik sikereket, érdemi eredményeket értek el, így a nézők biztosak lehetnek benne, hogy professzionális előadást fognak látni. Amennyiben ez hirdetésekkel keresztül zajlik, nem valós időben történő transzlokális interakcióról beszélünk. (Sas, 2007)

A pécsi operának az üzenetközvetítés során kommunikációjával meg kell tudnia közelíteni célközönségét mind főúton, mind pedig mellékút segítségével. Főúton történő megközelítés főként a racionális érveket tartalmazza, tehát, hogy minőségi darabot játszik a pécsi operatagozat, tehetséges énekesekkel, jó ár/érték arány mellett. A mellékút inkább az emocionális érvekre összpontosít, tehát a szórakoztató, humoros előadásra, a gyönyörködtető áriákra, és csodás díszletekre. (Sas, 2007) Az alacsony involvmenttel rendelkező egyetemisták esetében érdemes a mellékúton történő megközelítést alkalmazni.

7. MÉDIA

A reklámkampányokban legtöbbször nem csak egy, hanem többféle médiumot is felhasználnak, amelyek támogatják egymást és erősítik egymás hatását. A médiamix elkészítése során optimalitásra kell törekedni, mivel a megfelelően meghatározott médiamix átfogja a teljes célcsoportot, illetve kizárólag a célcsoportot fogja át. Ezáltal a meddőszórás redukálható, és a bumerángthatás is elkerülhető, azaz a fogyasztókban nem kelt ellenérzést az üzenet és az üzenetet küldő szervezet sem. A médiamix kiválasztása során lehetőség szerint érdemes minél több érzékszervre ható médiumot alkalmazni, azonban oda kell figyelni arra, hogy azok szinergiában legyenek egymással. A hatást befolyásolja az, hogy az információk hogyan oszlanak meg az egyes médiumok között, és hogy milyen a médiamix ütemezése. A médiumok kiválasztása során annak technológiai adottságait, fogyasztásának körülményeit, fogyasztói összetételét, célozhatóságát, költségeit, rugalmasságát, és a hirdetések élettartamát vettük figyelembe (Fazekas-Harsányi, 2001).

7.1. A jelenleg alkalmazott médiamix bemutatása és értékelése

A Pécsi Nemzeti Színház az összes általa bemutatott darab promócióját együttesen végzi, nem képez kivételt ez alól az opera sem. Gulyás Dénes zeneigazgató úr azonban, a saját műfaja népszerűsítésére további tevékenységeket is végez, amelyet külön ki is emelünk a színház által alkalmazott médiamix elemzése után.

Az alkalmazott reklámhordozók között találunk ATL (above the line – vonal feletti eszközök) és BTL (below the line – vonal alatti eszközök) eszközöket egyaránt. Az ATL eszközök közül a sajtó, a televízió és a rádió, és a közterületi reklám (plakát) a BTL eszközök közül pedig a PR, a nyomtatványok, a személyes értékesítés és a sajtótájékoztató jelenik meg a színház esetében. Továbbá alkalmazza az internetes promóciót is, amelynek egyes elemei az ATL eszközökhöz (pl.: banner), más elemei pedig (pl.: Facebook megjelenés) a BTL eszközökhöz sorolhatóak. A sajtóhirdetésekkkel, a televízióval, a közterületi reklámmal, a rádióval és az internettel a pécsi színház széles közönséget tud megcélózni. E reklámhordozók további előnye, hogy hitelesek, és nagyon jól célozhatóak földrajzilag. Hátrányuk azonban, hogy viszonylag rövid az élettartamuk, nagy a meddőszórásuk, az üzenetek nehezen visszakereshetőek bennük, és sokkal nagyobb a költségvonzatuk, mint az BTL eszközöknek. A vonal alatti eszközök előnye, hogy jobban irányíthatóak, költséghatékonyak, közvetlen találkozásra adnak lehetőséget a termékkel illetve szolgáltatással. Emellett közvetlenebb

kommunikációra is lehetőséget adnak, interaktívabbak, így a befogadók jobban tudnak azonosulni az üzenettel, a termékkel. A BTL eszközök a kreatív ötletek tárházát nyújtják, segítségükkel, egyedi üzenetekkel célozhatóak meg a fogyasztókat és a pozicionálásra is kiemelkedően alkalmasak (Fazekas-Harsányi, 2001).

A Pécsi Nemzeti Színház opera társulatára vonatkozó eddigi marketingtevékenységét, amelyet Gulyás Dénes úr végzett, korábban már részletesen kifejtettük, ezért most csak felsorolás szintjén utalnánk vissza rá. A zeneigazgató riportot adott a helyi televízióban (Pécs TV, Pannon TV) és rádióban, sajtótájékoztatót tartott, a gyerekekkel játékosan tanóra keretein belül ismertette meg a zene és az opera szépségeit. A színvonalas előadások érdeme, hogy a pécsi operáról a Falstaff kapcsán cikkezett a nyomtatott (Dunántúli Napló) és az online sajtó (Pécsi Újság, 2012), valamint PR cikkek (Eozin magazin, 2012) és kritikák (Színházonline, 2012) is megjelentek az interneten.

A következő táblázat (15. táblázat) a Pécsi Nemzeti Színház jelenleg alkalmazott médiamixét foglalja össze, az egyes médiumok előnyeinek és hátrányainak bemutatásával. A zárójeles példák kifejezetten az operára vonatkoznak.

A jelenleg használt médiumok előnyei és hátrányai

15. táblázat

Jelenlegi médiumok	Előnyök	Hátrányok
sajtó (pl.: Dunántúli Napló)	- rugalmas - időszerű - célozható földrajzilag - széles körű elismertség - hitelesség - visszakereshető	- viszonylag rövid élettartam - időhiányban, a lapok átfutása - rugalmassága és elévülés a periodicitástól és kategóriától (napilap, magazin, szaklap) függ
online sajtó (pl.: http://www.pecsiujzag.hu/ http://fidelio.hu/)	- ötvözi a nyomtatott sajtótermékek és az internet előnyeit	- a látogatók nem töltenek el sok időt az oldalon, néhány másodperc alatt átfutják azt és csak akkor maradnak, ha sikerül felkelteni az érdeklődésüket - figyelmen kívül hagyják a hirdetéseket
plakát (pl.: városban,	- széles célközönség	- nagy meddőszórás

egyetemen)	- célozhatóság földrajzilag - sok véletlen olvasó	- nem visszakereshető
televízió (pl.: Pécs TV, Pannon TV)	- komplex hatás (audiovizuális) - széles célközönség - célozható műsorkörnyezethez és földrajzilag is	- háttér-televíziózás - nagy meddőszórás - költséges - korlátozott rugalmasság, telítettség - rövid élettartam - korlátozott reklámidő
rádió	- utazó közönség elérésére alkalmas - széles célközönség - célozható földrajzilag, műsorkörnyezethez, csatornához - rugalmas (utolsó napokban is eldönthető, hogy mi menjen adásba)	- háttérrádiózás - vizualitás hiánya - nagy meddőszórás - nem visszakereshető - korlátozott reklámidő
internet (honlap, bannerek, közösségi média)	- széles célközönség - kedvező befogadói szituáció (otthon, nagy figyelem) - szinte minden megvalósítható - rugalmas, változtatható - Web 2.0-ás alkalmazások - komplexitás - globalitás - a weboldalak visszakereshetőek (az oldalak elévülésétől függően)	- a látogatók nem töltenek el sok időt az oldalon, néhány másodperc alatt átfutják azt és csak akkor maradnak, ha sikerül felkelteni az érdeklődésüket - figyelmen kívül hagyják a hirdetéseket
BTL eszközök (PR cikkek, személyes értékesítés, nyomtatványok, sajtótájékoztató)	- jobb irányíthatóság - költséghatékonyság - közvetlen találkozás a termékkel - közelebbi kommunikáció (személyesség érzetét kelti) - interaktivitás - egyediség (kreatív ötletek)	- nincs tömeges elérés - szükséges hozzá az ATL eszköz is

Forrás: Saját szerkesztés

7.2. Az alkalmazni kívánt promóciós mix és reklámeszközök

A már meglévő médiumok és reklámeszközök mellett a jövőbeli promóciós tevékenységre olyan további reklámhordozókat és eszközöket kerestünk, amelyek alacsonyabb költségek mellett is hatékonyan alkalmazhatóak, mivel az opera reklámozására csak szűkös keretek állnak rendelkezésre.

A *vásárlásösztönző* (Sales Promotion) eszközök valamilyen különleges előnyt nyújtanak a fogyasztók számára, amely vásárlásra, vagy a vásárlási döntés meggyorsítására sarkallja őket. További jellemzőjük, hogy valamilyen az átlagostól eltérő ajánlatot tartalmaznak, amelyek meghatározott időre szólnak, és a termék piaci életciklusának minden szakaszában alkalmazhatóak (Fazekas-Harsányi, 2001). Az opera úgy élhetne ezzel az eszközzel, hogy az utolsó előadások előtti néhány napban a fennmaradó helyekre kedvezményesebb jegyárakat biztosítana, mivel ezek kritikus pontjai az évadnak. Az operakedvelők többsége ekkora ugyanis nagy valószínűséggel már ellátogatott az előadásra. Ezekre az estékre élhetnének a kedvezményes jegyek értékesítésével. Ennek támogatására, segítséget nyújthatna az internet, ahol a nézők folyamatosan értesülhetnének az előadások telítettségének állapotáról. Mivel a kutatásunk rámutatott arra, hogy az egyetemisták motiválhatóak lennének az olcsóbb jegyekkel, valamint ez a közönségcsoport szívesebben tekint meg előadásokat barátaival, ismerőseivel, azért számukra csoportos kedvezményeket is fel lehetne kínálni. Ezek a kedvezmények, akár az utolsó előadásokra is időzíthetők lennének, így a korábban említett problémát orvosolni lehetne.

A fiatalok meggyőzésére a beavató színház mintájára *beavató operát* indíthatnának. A beavató színház lényege, hogy tanulással egybekötve ismerteti meg a színház nyelvét, gondolkodását a nézőkkel. Megtanítja őket arra, hogy hogyan olvassanak a jelekből, hogyan értelmezzék a színházi kellékeket, díszleteket, gesztusokat és hangokat. Így beavatják a nézőket színház világába és segítenek, hogy más megvilágításokból is értelmezni tudják a darabokat (Merlin Színház, 2012). Ennek példájára lehetne létrehozni a beavató operát, amelynek egyik előnye az lenne, hogy a nézők beláthatnának a színpalak mögé, így közelebb éreznék magukat a produkcióhoz. A másik pedig, hogy ez a közvetlenebb kapcsolat a színház és a néző között elősegíthetné a könnyebb befogadást, így azok is változtatnának magatartásukon, akik eddig azért nem látogatták az operaelőadásokat, mert érthetetlennek tartották őket. A beavató opera mellett további érv lehet a nyilvános főpróbák korábbi sikeressége (A Falstaff című előadás nyilvános főpróbáján 386 fő vett részt, amely 85,4%-os látogatottságot jelentett (Pécsi Nemzeti Színház látogatottsági adatai alapján)).

A fogyasztókat közelebb hozná a pécsi operához, ha jobban megismerhetnék az énekeseket, ízelítőt kaphatnának a háttér munkáról. Készült már néhány werkfilm, de ezeket csak a helyi televízióban sugározták. Javasolnánk, hogy a színészekről készítsenek néhány perces *videókat*, amelyekben bemutatkoznak, elmondják, hogy kit testesítenek meg a darabban, mire kell odafigyelnie a befogadónak a karakterrel kapcsolatosan, a háttérben pedig a színházi próbákból láthatnának jeleneteket az érdeklődők. Ezeket a kisfilmeket elérhetővé tennénk a honlapon, így a nézők informálódni tudnának a darab előtt, könnyebben be tudnák fogadni az előadás üzenetét és sokkal inkább a magukénak éreznék azt.

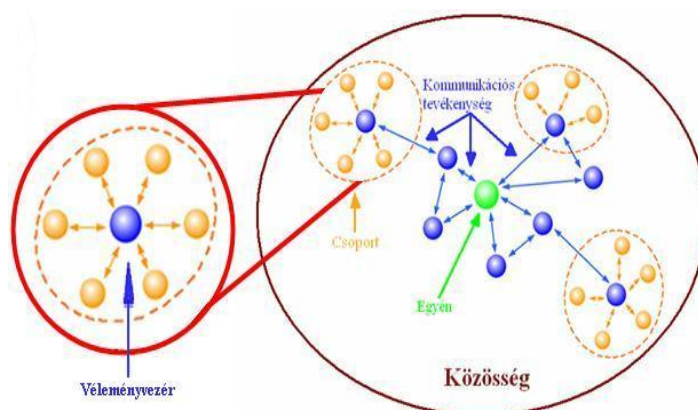
A színházi szezon kezdete, illetve az operaelőadás premiere előtt, *gerilla*akciókkal kelthetnék fel a fogyasztók érdeklődését. A gerillamarketing gyors és váratlan akciók végrehajtását jelenti a konkurenses különböző versenypozíciói és piaci ellen. Eleme a gerillakommunikáció, amely a reklám, a PR és a személyes kommunikáció újfajta megoldása. A gerillakommunikáció innovatív, szokatlan módszereket alkalmaz arra, hogy az üzenetek gyorsan és hatékonyan célba érjenek (Orosdy, Gerillamarketing – Gerillakommunikáció diasor, 2009). A nyár végén, a Széchenyi téren, vagy a Király utcában néhányszor teljesen váratlanul felbukkanhatnak az énekesek és előadhatnak részleteket, ízelítőket a közelgő előadásokból. De nem csak szabadtéren, hanem akár nevesebb szállodákban, éttermekben is, ahol az opera iránt magasabban involvált fogyasztói réteg megtalálható.

A magasan involvált közönség megnyerésére operaklubot alapíthatnának, amelybe bárki beléphetne mindenféle kötelezettség nélkül. Az operaklub célja lenne, hogy minél több magasan involvált operarajongót összegyűjtsön, és egyfajta presztízskörre alakuljon. Az operaklubot népszerűsíthetnék az opera előadások alatt, illetve ajánlhatnák a jegyeladók is azoknak a látogatóknak, akik operaelőadásra vesznek jegyet. A tagok folyamatos tájékoztatást kaphatnának a pécsi operával kapcsolatos hírekről e-mailben vagy akár a Direct Mail segítségével személyre szóló levélben. A klubtagok saját páhollyal rendelkezhetnének, az előadások után pedig pezsgőzéssel egybekötött fogadáson vehetnének részt. A fogadás alatt az operakedvelő közönség, megoszthatná egymással a darabról alkotott véleményét, közelebbről megismerkedhetne az előadókkal és a zeneigazgató úrral is. Az *esemény* megfelelő arra is, hogy a Pécsi Operáért Alapítványt megismertessék a közönséggel. Gulyás úr e nézők között találhat olyan magasan érintett fogyasztókat, akik szívükön viselik az opera sorsát és szívesen támogatják az alapítványt. Nem csak pezsgős fogadást, de kötetlen kávéházi beszélgetéseket is szervezhetnének az előadások után, szintén ezzel a céllal. Azért is kiemelkedően fontos, hogy a zeneigazgató úr megnyerje ezeket az operalátogatókat, mert ők,

legtöbbször véleményvezetőként (opinion leader) jelennek meg bizonyos közegekben. (Az opinion leaderek az átlagosnál több emberrel kommunikálnak egy adott márkáról, cégről, vagy személyről. Hozzájuk olyan személyek kapcsolódnak, akik kevésbé dominánsak, és meggyőző kommunikációra nem vagy csak speciális témakörökben alkalmasak (Orosdy, Gerillamarketing – Gerillakommunikáció diasor, 2009). A véleményvezérek elérésével tehát további támogatókat lehetne elérni az alapítvány javára. A véleményvezér közösségben betöltött szerepét az alábbi ábra (9. ábra) szemlélteti.

Az opinion leader szerepe a közösségben

9. ábra



Forrás: Orosdy Béla A piacbefolyásolás eszközei és módszerei című tantárgya, Gerillamarketing – Gerillakommunikáció diasor 2009

Mivel Pécs vonzáskörzetében lévő városokban csak elvétve működnek színházak, megfontolandó lenne ezekkel a városokkal a *kapcsolatkialakítás*. Az önkormányzatok, iskolák, zeneiskolák, színházat kedvelő közösségek lehet, hogy szívesen járnának az operába, de nincs lehetőségük arra, hogy beutazzanak Pécsre. Ezért például Bólyból, Mohácsról, Villányból, Siklósról, Szigetvárról, Harkányból, Komlóról, vagy Barcsról a várossal közösen csoportos utazásokat szervezhetnének az egyes előadásokra.

Az egyetemisták figyelmét nem hívják fel eléggé az iskolában kihelyezett plakátok, ugyanis ma már csordultig vannak velük a hirdetőtáblák. Ennyi információ befogadására nem képesek a hallgatók, ezért nagyon egyedi, ötletes plakátmegoldásoknak kell születni ahhoz, hogy megragadják a diákok figyelmét. Ennek okán aktivizálásukra más megoldásokhoz kell folyamodni. Az érdeklődésük felkeltésére lehetőséget nyújtana egy *színházi nap* az egyetemen. A művészek és a művészhallgatók ellátogathatnának az egyes karokra és ízelítőt adhatnának a hallgatóknak a darabokból. Rövid bemutatkozással egybekötött prezentáció alatt beszámolhatnának a munkájukról és közelebb vihetnék az előadó művészetet a fiatalokhoz.

Egy további lehetőség az egyetemi szerkesztőségekkel való kapcsolat kiépítése. Szinte minden karnak van saját lapja (ÁJK-Expressis Verbis, ÁOK-Confabula, BTK- PécsiBölcsész, ETK-POTencia, FEEK-Fórum, IGYFK-Hallató!, KTK-Fészek, MK-eMKá, PMMK-Unicum, TTK-TiéTeK), amelyekben cikkezhetnének az előadásokról, a szereplőkről, a háttér munkákról, így a diákok nagyobb eséllyel találkozhatnak az üzenetekkel, mint plakátok formájában, és éreznék azt, hogy hozzájuk is és nekik is szólnak ezek az előadások.

Az egyetemisták sok időt töltenek a közösségi média használatával, különösen a Facebook népszerű körökben. Érdemes lenne akár ezt is kihasználnia a pécsi operatagozatnak, hiszen ezen a platformon biztosan el tudná érni az egyetemista célközönséget. A színház oldalán indíthatnának időnként operával kapcsolatos kvízeket egyetemisták számára, amelynek nyertesei ingyenes operajegyeket nyerhetnének a soron következő előadásra. Véleményünk szerint ez a módszer, ösztönző lehetne az egyetemisták esetében, hiszen kérdőíves kutatásunk is alátámasztotta, hogy a pécsi operaelőadásokra nem járó egyetemisták jelentős hányada (28%) mondta azt, hogy anyagi korlátok miatt nem látogatják az operát. Nem lenne nagy költség a színház részéről sem két jegy ajándékba adása, hiszen sosincs teltház az előadásokon, így biztosan elférne egy-két nem fizető néző is. A rendszeres játékban résztvevők idővel egyre többet tudnának meg a pécsi operatagozatról, és hosszú távon akár korábbi alacsony involváltságuk is változhatna. Így olyan diákok figyelmét is felkelthetnénk az operaelőadásra, akik korábban nem találkoztak a kínálattal.

A fiatalok közül nem csak az egyetemistákat lehetne megcélozni. Az *általános és közép- és zeneiskolások* számára is nyújthatnának csoportos kedvezményeket a színházi előadásokra - amelyek tartalmazzának operaelőadást is - a hangversenybérlet mintájára. Interjúalanyunk rávilágított a *pedagógusok*, mint véleményvezérek megtalálásának fontosságára. Mindezek alapján azt ajánlanánk, hogy a pécsi operatagozat építsen ki kapcsolatot a helyi (a későbbiekben akár a környékbeli) oktatási és zeneoktatási intézményekkel. A tartós együttműködés hatására, a fiatalok kulturális tőkéje növelhető, amelynek következménye a jövőbeli intenzív kultúrafogyasztás.

Mivel az opera nyelve nem feltétlenül magyar, így egyes előadások megtekinthetőek lehetnének *idegen nyelven* is. Ebben az esetben a magyar közönségen felül, számolhatnának még külföldi célközönséggel (Pécsre látogató turisták, külföldi egyetemisták) is. Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy megfelelő kommunikációval, a pécsi operatagozat nyithatna külföld felé (erre a lehetőségre az interjúalanyok közül többen is felhívták a figyelmet). A szomszédos Horvátországban ugyanis, találhatunk olyan városokat, mint például Eszék, amelyeknek lakossága nyitott lenne a kultúra iránt, azonban a város nem rendelkezik az

igényeiket kielégítő kulturális infrastruktúrával. A könnyebb befogadás elősegítésére egyes intézmények használnak feliratozást (pl.: Magyar Állami Operaház, Kolozsvári Magyar Opera), azonban ha ez nem lenne megoldható a Pécsi Nemzeti Színház esetében, akkor a szövegkönyv is alternatív megoldás jelenthet. A feliratozás, vagy a szövegkönyv hasznos lehetne azok számára is, akik azért nem járnak el az előadásokra, mert érthetetlennek tartják azokat. Kutatásunk ezt alátámasztja, hiszen az egyetemisták közül többen vallották, hogy a szöveg érthetlensége miatt nem járnának szívesen az operába.

Az operatagozat számára meghatározó jelentőségű lehet, ha kooperál a helyi szállodákkal. A szállodák kínálhatnának olyan *kultúrcsomagokat*, amelyek tartalmaznának operaelőadást is. Ennek realitását szállodaigazgató interjúalanyunk is alátámasztotta. Ezt főként azok a fogyasztók vehetnék igénybe, akik a „Kultúra városát” kívánják megtekinteni, és alapvetően magasan involváltak a kulturális programok irányába. E programcsomagok létrehozása kölcsönös előnyöket jelentene mind az opera, mind pedig a szállodák számára.

7.3. A makro- és mikroidőzítés terve

A célkitűzések során már tárgyaltuk a makro- és mikroidőzítést, ehhez nyúlunk most vissza és pontosítjuk a promóciós tevékenységek idejét. Mint azt már korábban említettük a makroidőzítést, az opera reklámtevékenységeit a színházi szezonhoz, illetve az operaelőadás premierjéhez igazítjuk. Azért kell külön kiemelni a promóció premierhez való kötését, mert, ahogy azt a Falstaff esetében is láthattuk, az operaelőadások nem feltétlenül ősszel veszik kezdetüket a színházban. Mindkét esetben kiemelnénk a folyamatos reklámtevékenység fontosságát, ugyanis a fogyasztóknak állandóan fenn kell tartani az érdeklődését az opera kínálata iránt. A legnagyobb volumenű reklámtevékenységnek a premiert megelőzően kell elindulnia, azonban az előadások megelőzően is intenzív impulzusokra van szükség. A színházi évad végére általában már lankad az érdeklődés, ezért akkor felhívva a figyelmet a különleges ajánlatokra, szintén erőteljesebb ráhatással kell vásárlási döntést elérni.

A mikroidőzítés kialakítása során, figyelembe vettük a különböző érdeklődésű csoportok operafogyasztási szokásait is, és ezeket is beépítettük a promóciós tervünkbe. A legmagasabban involvált fogyasztók a premierre mennek el, hiszen számukra az első előadáson való megjelenés presztízserértékű. Az alacsonyabban involváltak csak később, a marketingtevékenységek hatására látogatják meg a színházat. Mint azt említettük, minden célcsoport esetében, nem csak a darabok előtt, de az évad során folyamatosan szükség van a tájékoztatásra, a figyelem fenntartására. Kiváló lehetőséget adnak erre a közterületi

reklámeszközök és az internet. A nyilvános főpróba és a premier előtt az operatagozat élhetne a gerillakommunikáció és a beavató opera eszközeivel. Ekkor jelenhetnének meg hirdetések, werkfilmek/reklámfilmek, spotok a sajtóban, televízióban, rádióban. Az első előadás után a magas érintettségű fogyasztók számára beszélgetéssel egybekötött fogadást tarthatnának. Az előadást követően megjelennek a PR cikkek és a kritikák, amelyek jelentős információforrást jelentenek a célközönség számára. Mivel az első három előadást követően egy hosszabb szünet következik (alapul véve a Falstaffot, ahol a februári három előadást a negyedik márciusban követte) megkezdődhetne az alacsonyabban involvált célcsoportok megcélozása is. Esetünkben őket az egyetemista közönség jelenti, akiknek a már említett iskolai előadásokkal, és a kari újságban megjelenő hallgatói PR cikkekkel hozhatnák meg a kedvét az operához. A kritikus pontot jelentő év vége alkalmas lenne a vásárlásösztönző eszközök bevezetésére. Ezeknek hatására az, aki eddig még nem látogatott el az operába, a kedvezményes jegyek lehetőségére lehet, hogy kap az alkalmon, és megtekinti az előadást.

Az alábbi táblázat (16. táblázat) összefoglalja a promóciós tevékenységeket, és időpontokat rendel hozzájuk.

A promóciós tevékenységek időzítése

16. táblázat

Előadások	Promóció ideje	Promóciós tevékenység
Nyilvános főpróba	előtte néhány héttel	gerillaakció, Széchenyi tér, Király utca, szállodák éttermek beavató opera sajtó, rádió, televízió (Dunántúli Napló, Pannon Tv, Pécsi Tv, MR6 rádió)
	folyamatosan	internet (színház weboldala opera füllel, közösségi média)
Premier	előtte néhány héttel	gerillaakció, Széchenyi tér, Király utca, szállodák éttermek sajtó, rádió, televízió
	utána	eseménymarketing – fogadás PR cikkek, kritikák
	folyamatosan	internet (weboldal, közösségi média)
2. előadás	előtte	sajtó, televízió, rádió, nyereményjáték egyetemistáknak
	utána	eseménymarketing – kávéházi beszélgetések

		PR cikkek, kritikák
	folyamatosan	internet, közterületi reklám
3. előadás	előtte	sajtó, televízió, rádió, nyereményjáték egyetemistáknak
	utána	eseménymarketing – kávéházi beszélgetések PR cikkek, kritikák
	folyamatosan	internet, közterületi reklám
4. előadás	előtte	előadások az egyetemi karokon, nyereményjáték, cikkek az iskolaújságokban
	folyamatosan	internet
5. előadás	előtte	előadások az egyetemi karokon cikkek az iskolaújságokban, nyereményjáték
	folyamatosan	internet
6. előadás	előtte	előadások az egyetemi karokon cikkek az iskolaújságokban, nyereményjáték
	folyamatosan	internet
7. előadás	folyamatosan	internet 1 nyereményjáték
8. előadás	folyamatosan	internet 1 nyereményjáték
9. előadás	előtte 3 nappal	vásárlásösztönzők: fennmaradó helyek értékesítése
	folyamatosan	internet
10. előadás	előtte 3 nappal	vásárlásösztönzők: fennmaradó helyek értékesítése, nyereményjáték
	folyamatosan	internet
11. előadás	előtte 3 nappal	vásárlásösztönzők: fennmaradó helyek értékesítése, nyereményjáték
	folyamatosan	internet

Forrás: Saját szerkesztés

8. EREDMÉNYMÉRÉSI LEHETŐSÉGEK

Ezen fejezet a kampány mérhetőségének tárgyalásával foglalkozik. Legfőbb célja bemutatni, hogy a pécsi operatagozat számára tervezett reklámkampány lefolytatása milyen eredményeket szülhet, illetve hogyan tudjuk mérni annak hatékonyságát. Dolgozatunkból kiderül, hogy milyen pre-, illetve proteszt elkészítését javasoljuk a reklámkampányhoz kötődően, és hogy ezek hogyan valósíthatók meg a gyakorlatban.

A kampány sikerességének eredményei a nézőközönség bővülésében, az eladott jegyek és a fiatalok számának növekedésében látszik meg leginkább. Amennyiben a fizető nézőszám emelkedik az a bevétel növekedését vonzza maga után, amelynek köszönhetően egyértelműen számszerűsíthető lesz a kampány eredménye. Kérdéses azonban, hogy honnan tudhatjuk, hogy a kampány hatásos volt-e az egyetemisták körében. Esetükben úgy gondoljuk, hogy érdemes előtesztet végezni. Ez abból állna, hogy az egyetemisták számára tartott előadásokat, interaktív beszélgetéseket, programokat eleinte csak néhány karra korlátozná a pécsi operatagozat, és amennyiben ezek a későbbiek folyamán sikeresnek bizonyulnak, a kampány kiterjeszthető lenne az egész egyetemre, tehát a többi karra is. Ha a kampány nem lesz sikeres az első néhány kar esetében, akkor a pre-tesztnek köszönhetően költségektől, felesleges próbálkozásoktól kíméljük meg a pécsi operatagozat vezetőjét, művészeit. A proteszt a reklámkampány után készítené. Ez a korábbi kérdőíves kutatásunkhoz hasonló megkérdezés lenne az egyetemisták körében. A kutatás ezúttal azt tűzné ki célul, hogy felmérje az egyetemisták mennyire találkoztak a pécsi operakampánnyal, és hogy annak hatására ellátogattak-e az előadásokra vagy sem. A megkérdezettek véleményeznék a kampányt, és annak hatékonyságát is. Az operába járók teljes nézőközönségére készíthetünk pro-tesztet a reklámkampány lezárását követően. Ez úgy zajlik majd, hogy a következő operaelőadáson a nézők kapnak egy 3 kérdésből álló mini, anonim kérdőívet, amit ki tudnak tölteni még az első felvonás előtt, és a szünetben visszaadni a színház dolgozóinak. Az 1 perces mini kérdőív azt lesz hivatott felmérni, hogy az előadásra ellátogatók honnan értesültek a darabról, és mi győzte meg őket, hogy eljöttek megtekinteni azt. Megkérdezzük azt is, hogy találkoztak-e a reklámkampánnyal valamilyen formában, és amennyiben találkoztak vele, az megszólította-e őket. Ezen kérdőívet meg lehetne jeleníteni a színház honlapján is, így jó eséllyel tisztábban kirajzolódna az eredmények. A kérdőív segítene felderíteni, hogy melyek a leginkább és melyek a legkevésbé hatékony kommunikációs eszközök, így a pécsi operatagozat a későbbiek folyamán erre is tudna építkezni.

A fizető nézők és a növekvő bevételek objektív értékelése mellett kevésbé számszerűsíthető jelek is utalnak a kampány eredményességére. A hatásvizsgálat során fontos, hogy folyamatosan figyelemmel kísérjük a nézőközönség összetételét, vizsgáljuk, hogy mennyiben változik a célközönség, feltűnnek-e fiatalok a nézők között, és, hogy mennyire jelennek meg visszatérő fogyasztók. Ezek megfigyelésen alapuló szubjektív mérési technikák. Megemlítjük továbbá a színház közösségi média jelenlétét, hiszen a Facebooknak köszönhetően leginkább a fiatal nézőközönség kifejezheti véleményét először az operaelőadások reklámkampányáról, majd pedig az előadások színvonalasságáról. Érdeemes tehát ezt az eszközt is megragadni, hiszen a fiatalokkal zajló folyamatos kapcsolattartás hosszútávon is hasznos lesz a pécsi operatagozat számára. Mérhető a hatékonyság úgy is, hogy figyeljük az operával kapcsolatos beszélgetések, programok résztvevőinek számát, és amennyiben ez folyamatos növekedést mutat, akkor biztos, hogy sikeres kampányt zártunk. Ha kampányunknak köszönhetően sikerül újabb operabarátokat szerezni Pécsen, akkor valószínű, hogy a Pécsi Operáért Alapítvány támogatóköre is bővülne, amely hozzájárulna a pécsi operaelőadások minőségi javulásához.

A reklámkampány eredményességének mérése során szükséges összevetnünk a kampány előtt kitűzött célokat a jelenlegi eredményekkel, így láthatjuk igazán, hogy hatékony volt-e marketingtevékenységünk. Vizsgálni fogjuk tehát a fizető és bérletes nézők számának változását, a látogatottság alakulását, az esetleges imázs növekedést, illetve a Pécsi Operáért Alapítvány támogatókörének bővülését. Amennyiben a célok felülmúlják az eredményeinket érdemes végiggondolnunk, hogy célkitűzéseink nem voltak relevánsak, vagy túl korlátozott volt kampányunk költségvetése, esetleg a kreativitás hiányzott belőle.

ÖSSZEGZÉS

Munkánk elméleti részében rávilágítottunk arra, hogy a különböző tudományterületek mennyire sokféleképpen értelmezik a kultúra fogalmát. Elhelyeztük a kulturális javakat a gazdaságban, és bemutattuk azok sajátosságait: keresletét, fogyasztását, szimbolikus és státuszjellegét. Dolgozatunk a hazai kultúrafogyasztók jellemzésével, és az opera kulturális intézmények közötti elhelyezésével folytatódott. Az elmélet utolsó fejezete marketingmix elemzését és a hatékony reklámkampány tervezésének ötlépcsős modelljét vázolta fel.

Az elméleti áttekintés után, az általunk elvégzett primer, illetve szekunder kutatások módszertani bemutatása következett. Primer kutatást végeztünk az egyetemisták körében, valamint az opera legjelentősebb célcsoportját képező 50 feletti, magasan iskolázott értelmiségiek között. Szekunder információgyűjtésünk során, kultúrával foglalkozó korábbi cikkeket, tanulmányokat elemeztünk, szakirodalmat értelmeztünk, és korábbi tanulmányainkat hasznosítottuk. A kutatásokból szerzett információkat beépítettük a reklámtervünk elkészítésébe.

Tanulmányunk gyakorlati része a Brief elemzésével folytatódott, amely részletes képet adott a Pécsi Nemzeti Színház operatagozatáról, annak kínálatáról, potenciális célcsoportjairól és imázsáról. SWOT elemzés segítségével részletesen rámutattunk a színház és operatársulat erősségeire, gyengeségeire, lehetőségeire és a veszélyekre. Értékeltek a versenyviszonyokat és árpozíciókat, valamint az eddig alkalmazott marketingmixet és stratégiát.

A célkitűzések során, rövid és hosszú távú célokat fogalmaztunk meg az operatagozat számára. Bemutattuk a lehetséges kommunikációs célokat és a kívánatos közönségválaszt, a válaszshierarchia, és az involvement modelleket a PNSZ operatársulatára vonatkoztatva, továbbá meghatároztuk a reklámtervünk makro- és mikrodőzítését.

Az üzenettervezés fejezetben ismertettük az operatagoztás döntési szempontjait és menetét, emellett deduktív módon 12 féle lehetséges reklámüzenetet dolgoztunk ki az operatagozat számára. Jellemeztük a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásainak miliójét, és azok üzenetét, valamint pozícionáltuk a PNSZ-t a különböző célpiacok szerint. Rámutattunk a lehetséges versenyelőnyökre, és arra, hogy milyen szempontokat kívánunk érvényesíteni az üzenetek megformálása, kivitelezése során.

A médiamix vizsgálata alkalmával bemutattuk és értékeltük a jelenleg alkalmazott médiumokat és reklámeszközöket, és javaslatokat tettünk a jövőbeli lehetséges promóciós mix kialakítására, továbbá pontosítottuk a reklámdőzítést.

Az utolsó fejezetben a kampány mérhetőségével foglalkoztunk. Bemutattuk, hogy a reklámtervünk milyen eredményeket szülhet, illetve, hogyan mérhető annak hatékonysága. Az eredménymérés taglalása során, javaslatokat tettünk pre-, illetve proteszetekre is.

Munkánk rávilágít arra, hogy a Pécsi Nemzeti Színház operatagozata hogyan tudná növelni nézőinek számát, bővíteni célcsoportját, annak érdekében, hogy a jövőben a kultúra értékét minél hatékonyabban tudja közvetíteni a fogyasztók felé.

IRODALOMJEGYZÉK

- Antalóczy Tímea – Füstös László – Hankiss Elemér (szerk.) (2010): Mire jó a kultúra?, Budapest, Magna Produkció
- American Marketing Association – Dictionary www.marketingpower.com Letöltés ideje: 2012. 04. 08.
- Baranya Megyei Kormányhivatal Munkaügyi Központja www.bmmk.hu Letöltés ideje: 2012. április 9. <http://www.bmmk.hu/pkpaktum/strategia/pkistfoglstrat.pdf>
- Baumol, W. – Bowen, W. (1966): Performing Arts: The Economic Dilemma, New York, Twentieth Century Fund hiv.: Daubner – Horváth – Petró (2000)
- Bel, S. S. – Holbrook, M.B. – Solomon, M.R. (1991): Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences of Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects. Journal of Social Behavior and Personality, VI. évfolyam 6. szám, 243-274. oldal hiv.: Kovács, 2009
- Boudon, R. et al. (1999): Szociológiai lexikon, Budapest, Corvina Kiadó
- Brochand, B. – Lendrevie J. (2004): A reklám alapkönyve, Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó
- Colley, R. (1961): Defining advertising goals for measured advertising results, Association of National Advertisers hiv.: Kotler (1998)
- Dankó László (2000): Interkulturális (cross culture) marketing: Válasz a szociokulturális különbségekre, Marketing & Management XXXIV. évfolyam 2. szám 52. oldal
- Daubner Katalin – Horváth Sándor – Petró Katalin (szerk.) (2000): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok, Budapest, Aula Kiadó
- Eozin magazin www.eozinmagazin.hu Letöltés ideje: 2012. április 8. http://www.eozinmagazin.hu/cikk/Drama_vagy_komedia_Richard_Strauss-est_es_Verdi_Falstaff_Pecsett
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2001): Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- Fidelio www.fidelio.hu Letöltés ideje: 2012. április 8. http://fidelio.hu/opera/interju/gulyas_denes_kokemeny_felteteleket_szab_pecsett
- Frey, B. – Pommerehne, W. (1989): Muses and Markets: Explorations in the Economics of Arts, Cambridge, Blackwell hiv.: Daubner – Horváth – Petró (2000)
- Hámori Balázs (1994): A hivalkodás konformizmusa: a klubjavak sajátos viselkedéséről. Társadalom és Gazdaság, XXI. évfolyam 2. szám 82-101. oldal

- Hámori Balázs (1998): Érzelemgazdaságtan, Budapest, Kossuth Kiadó
- Hankiss Elemér (1982): Diagnózisok, Budapest, Magvető Kiadó
- Hausmann Péter - Madár Péter (2007): Bevezetés a közgazdaságtanba, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Heller Ágnes (1997): Európai kulturális identitás, modernitás és történelmi emlékezet (ford. Karádi Éva) Magyar Lettre Internationale 26. szám 14-16. oldal
www.c3.hu/scripta/lettre26/heller.htm Letöltve: 2012. április 14.
- Hofmeister-Tóth Ágnes - Törőcsik Mária (1998): Fogyasztói magatartás, Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó
- Hofstede, G. (2008): Kultúrák és szervezetek: Az elme szoftvere, Pécs, VHE Kft.
- Kotler, P. (1998): Marketing menedzsment, Budapest, Műszaki Könyvkiadó
- Kovács Kármén (2009): A divattermékek fogyasztása és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói, Budapest, Akadémiai Kiadó
- Központi Statisztikai Hivatal www.ksh.hu Letöltés ideje: 2012. április 8.
http://portal.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2011.pdf
- Lewis, E. St. E. (1898): Side Talks About Advertising, The Western Druggist, XXI. évf. februári sz. 65-66. o.
- Meffert, H. (2007): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag hiv.: Törőcsik (2011)
- Merlin Színház www.merlinszinhaz.blogspot.com Letöltve: 2012. április 8.
<http://merlinszinhaz.blogspot.com/p/beavato-szinhaz.html>
- Orosdy Béla (2009): Gerillamarketing – Gerillakommunikáció diasor, A piacbefolyásolás eszközei és módszerei
- Pavuska Valéria – Kuráth Gabriella (2002): A látogatóbarát múzeum – marketingszemlélet és marketing tevékenységek a múzeumi szférában. *Marketing és menedzsment*, XXXVI. évf. 4. sz. 68-78.o.
- Pécsi Nemzeti Színház www.pnsz.hu Letöltve: 2012. április 6.
- Pécsi Tudományegyetem www.pte.hu Letöltés ideje: 2012. április 7.
http://www.pte.hu/files/tiny_mce/File/tenyek_adatok/Hallgatoi_letszam adatok/2011-oktober.pdf
- Pécsi Újság www.pecsiujsag.hu Letöltés ideje: 2012. április 8.
<http://www.pecsiujsag.hu/pecs/hir/helyi-hireink/uj-premier-pentek-este-a-nemzetiben-verdi-grandiozus-operaja-a-falstaff>
- Sas István (2007): Reklám és pszichológia, Budapest, Kommunikációs Akadémia

Sillamy, N. (1997): Pszichológiai lexikon, Budapest, Corvina Kiadó

Színház online www.szhaz.net Letöltve: 2012. április 8.

http://szinhaz.net/index.php?option=com_content&view=article&id=36294:ha-john-legyen-koever&catid=13:szinhazonline&Itemid=16

Törőcsik Mária (2000): Empatikus marketing, Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó

Törőcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók, Budapest, Akadémiai Kiadó

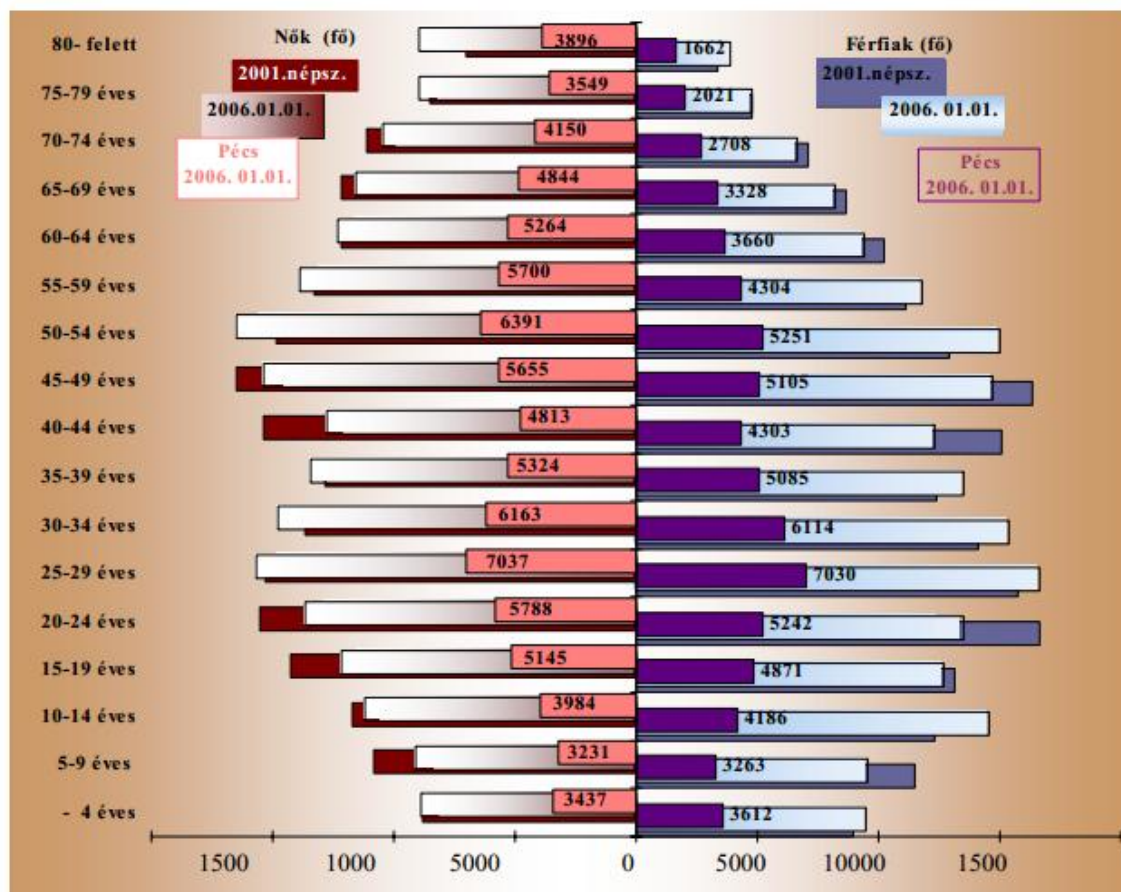
Vitányi Iván (2002): A civilizáció és a kultúra paradigmái, Magyar tudomány, XL. évfolyam 6. szám, 720-729. oldal

Weber, M. (1978): Economy and Society, University of California Press, Berkeley hiv.: Hámori, 1994

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet

Pécs város korfája 2001 és 2006-os adatokkal



Forrás: A Pécsi kistérségi foglalkoztatási paktum

(<http://www.bmmk.hu/pkpaktum/strategia/pkistfoglstrat.pdf>) Letöltve: 2012. április 9.

2. számú melléklet

Mélyinterjúk kérdések

Kutatásunk során az operafogyasztási szokásokkal kapcsolatos marketingtervet készítünk a Pécsi Operáért Alapítvány számára.

- 1) Mit Ön számára a kultúra?
- 2) Milyen gyakran jár színházba?
- 3) Melyik színházba jár
- 4) Milyen műfajokat kedvel?

- 5) Hova sorolná a Pécsi Nemzeti Színházat a minőség és ár összefüggés szerint?(országos viszonylatban)
- 6) Mi a véleménye a pécsi színház opera kínálatáról? Melyik előadást/okat tekintette meg?
- 7) Mi a véleménye a darabok színvonaláról?
- 8) Az énekesek képzettségéről?
- 9) Mit gondol, kik tekinthetők a pécsi operatagozat célközönségének?
- 10) Mit gondol, hogyan lehetne motiválni az egyetemistákat, hogy ellátogassanak operaelőadásokra?
- 11) Mit gondol mennyire telítettek az opera előadások? Mivel lehetne segíteni, hogy többen járjanak előadásokra?
- 12) Ismeri a Pécsi Operáért Alapítványt?

A Pécsi Operáért Alapítvány célja a Pécsi Nemzeti Színház operatagozata társulatának fejlesztése, bővítése.

A Pécsi Nemzeti Színház egy évadban egy opera előadást támogat, azért, hogy a színvonal növekedjen, és a kínálat bővílhessen, befektetőkre van szüksége az alapítványnak.

Mit gondol, ki lehet a célközönsége az alapítványnak?

Milyen módszerekkel lehetne őket elérni?

3. számú melléklet

Mélyinterjú kérdések Gulyás Dénes Úrnak

- 1) Kit tekint Gulyás Dénes Úr a Pécsi Nemzeti Színház illetve a Pécsi Operáért Alapítvány célcsoportjának?
- 2) Országos viszonylatban mit gondol, milyen színvonalat képvisel a pécsi operatagozat? (Színészek tehetsége, akusztika, színpad, díszlet, kellékek)
- 3) Kiket tekintünk a pécsi operatagozat versenytársainak?
- 4) Hogyan vélekedik a színház jegyáraitól összevetve a versenytársak jegyáraival?
- 5) Eddig milyen promóciós tevékenysége volt a pécsi operatagozatnak?
- 6) Milyen promóciós tevékenysége van a Pécsi Operáért Alapítványnak? Hogyan értékelné ezeket?

- 7) Mit gondol, mik az erősségei és mik a gyengeségei a Pécsi Nemzeti Színháznak? És az operatagozatnak?
- 8) Mit gondol, van-e akadály a célközönség elérése útjában?
- 9) Milyen célokat tűzzünk ki a kampánnyal mind az operalátogatókat illetően mind pedig az alapítvány barátaira vonatkozóan?
- 10) A Pécsi Operáért Alapítvány körébe történő belépés menetéről legyen szíves néhány szót mondani. Kötik valamilyen összeghez vagy aktivitáshoz a tagságot?
- 11) Mi alapján választ opera darabot a Dénes Úr?
- 12) Van-e bármilyen elképzelése a promóciót illetően?

4. számú melléklet

Kérdőívünk PTE hallgatók számára

Kedves Diáktársunk! A PTE Közgazdaságtudományi Karán vagyunk másodéves mesterszakos hallgatók. Az alábbi kérdőív a TDK dolgozatunk elkészítéséhez nyújt segítséget. A kérdések a Pécsi Nemzeti Színházhoz és annak opera szekciójához kapcsolódnak. A kitöltés anonim, és maximum 5 percet vesz igénybe. Köszönjük a segítségedet!

1. kérdés: Mit jelent számodra a kultúra? (Több választ is megjelölhetsz)			
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1	Kötelesség	4	1
2	Szórakozás	74	22
3	Kikapcsolódás	80	24
4	Presztízs, státusz	34	10
5	Tanulás	38	11
6	Művelődés	101	30
7	Elvárás	4	1
8	Egyéb	3	1
	Műveltség, Örökség		
	Szokások és hagyományok összessége		
	Összesen	338	100%
2. kérdés: Milyen gyakran jársz színházba?			
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1	Havonta vagy gyakrabban	8	8
2	Félévente néhányszor	26	26
3	Évente néhányszor	25	25
4	Évente kb. 1-szer	15	15
5	Ritkábban, csak különleges alkalmakkor	17	17

6	Nem járok színházba	9	9
	Összesen	100	100%
3. kérdés: Melyik színháza(ka)t látogatod ? (Több választ is megjelölhetsz)			
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1	Pécsi Nemzeti Színház	85	49
2	Pécsi Harmadik Színház	20	12
3	Kaposvári Csiky Gergely Színház	12	7
4	Szekszárdi Német Színház	1	1
5	Budapesti Nemzeti Színház	14	8
6	Szegedi Nemzeti Színház	5	3
7	Egyik színházat sem látogatok	10	6
8	Egyéb:	26	15
	Zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház		
	Janus Egyetemi Színház, Pécs		
	Veszprémi Petőfi Színház		
	Budapest Madách Színház		
	Budapesti Radnóti Színház		
	Janus Egyetemi Színház		
	Madách Színház, Bp.		
	Budapest		
	JESZ		
	Soproni Petőfi Színház		
	Balaton Színház (Keszthely)		
	Madách Színház, Budapesti Operett Színház		
	KIKK, Siófok		
	Kecskemét, Pesten más színházak		
	Madách Színház, Operett Színház, Thália Színház, Magyar Színház		
	Siófok: Művelődési Ház		
	Jászai Mari Színház Tatabánya		
	JESZ		
	több bp-i színház, ahol épp jó előadás van (legutóbb Madách)		
	Budapesten többet is		
	JESZ		
	Budapesti Operettszínház		
	Budapesti Operettszínház, Madách Színház		
	Centrál Színház		
	Összesen	173	100%
4. kérdés: Mely műfajt/okat kedveled az alábbiak közül? (Több választ is megjelölhetsz)			
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1	Dráma: Komédia	74	18
2	Dráma: Tragédia	41	10

3	Vígjáték	92	23
4	Zenés színdarab	64	16
5	Musical	77	19
6	Operett	21	5
7	Opera	14	3
8	Balett	19	5
9	Egyiket sem	4	1
10	Egyéb:	2	0
	gyerekdarab		
	Alternatív színház		
	Összesen	408	100%

5. kérdés: Mi jut eszedbe elsőként az opera szóról?

Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1		100	100
	komolyzene		
	ének, kosztüm, színek		
	ének, zene		
	magas hangok		
	Hosszú és néha érthetetlen előadás, amiből talán a végére megérték valamit.		
	Sok-sok ének		
	ének		
	ária, csárdás királynő		
	zene		
	elit közeg		
	Áriák		
	Erkel: Bánk bán		
	igazi zene és fordulatos cselekmény. zenemű és színdarab egyben.		
	nagy áriák, habos ruhák		
	Szoprán		
	Hosszú előadás, fülbemászó dallamok.		
	ária		
	Ária.		
	komoly		
	Operabál		
	Aida		
	Ária		
	Nehéz		
	magas hangszín		
	Operett-énekesnő		
	zenés drámai műfaj		
	ünnepélyes		

Klasszikus műveltség.		
Mozart		
Oszvald Marika :)		
A Micsoda nő...		
Ária dalok		
dráma		
ária		
nagyon magas hangon való éneklés		
Bocelli		
unalom		
Zenés színházi előadás.		
a felső tízezer igényes szórakozása(kellene, hogy legyen)		
A magas énekhang.		
Pompa, csillogás, ária.		
zene		
idegesítően magas hang		
színház, este, estélyi		
elitkultúra		
ének		
unalom, szenvedés, túlképzett hangok		
magas, illetve mély hangon hosszasan elnyújtva énekelnek.		
művelődés		
Áriázó színészek szép ruhákban.		
ária		
ária		
Opera böngésző		
elit közösség		
furcsa jelmezek és magas hangon énekelő női szereplők		
Igazából semmi. Nem szeretem az operát. Nem szoktam színházba járni. Eddig talán 3-4 szer voltam egész életemben.		
Nem szeretem!		
ária		
Zene, ének		
A díszes színpad egy énekessel		
Művészi		
Figaro házassága		
Zenés, általában komolyabb témát feldolgozó színházi darab		
Klasszikus zene.		
nem szeretem		
Énekkel előadott színdarab. Sajnos nem a kedvencem.		
Elviselhetetlen nyikorgó hangú előadás.		
Miután meghal valaki, még énekel egy fél órát.		

	Magas hangon éneklő énekesek.		
	dráma, zene, ének,		
	komolyzene		
	Nehéz érthetőség, ha nem ismeri a közönség az alaptörténetet.		
	Ária;nagy,díszes jelmezek. Érthetetlen szöveg.		
	Verdi, a legszebb operák szerzője		
	zenés darab		
	leszúrnak valakit, aki utána még 20 percig tele torokból énekel		
	internetes böngésző		
	magas hangon történő éneklés		
	kornyikálás		
	fennkölt		
	kultúra, énekes előadás, áriák, csinos megjelenés		
	Wagner		
	ária, Budapesti Operaház, Varázsfuvola		
	Pillangókisasszony		
	Hosszabb, 3-4 felvonásos énekes mű.		
	éneklés		
	komoly		
	Ének		
	komolyság		
	áriázás		
	zene		
	Áriázás, magas hangon való éneklés, érthetetlen szöveg.		
	Az énekesek csodás énekhangja, bár sokszor nem lehet érteni, hogy konkrétan miről énekelnek (azaz a szöveget).		
	Egy nagy darab nő, barokk ruhában, nagy parókával a fején magas hangon énekel.		
	unalom, érthetetlen szöveg		
	ének		
	komoly zene ének magasztos hangvétel		
	A kedvenc műfajom.		
	ének, hangos		
	éneklés		
	Komolyság		
	ének		
	Luciano Pavarotti		
	Összesen	100	100%
6. kérdés: Igaz rád a következő állítás? Megnézek időnként opera előadásokat a Pécsi Nemzeti Színházban. (Lehet az komoly opera, vígopera, mese-opera stb.)			
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1	Igaz	25	25
2	Nem igaz	75	75

	Összesen	100	100%				
7-TŐL 13-IG A KÉRDÉSEK AZOKRA VONATKOZNAK, AKIK "igaz" VÁLASZT JELÖLTEK A 6. KÉRDÉSNÉL!							
7. kérdés: Mit jelent számodra az opera? (Több választ is megjelölhetsz)							
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék				
1	Kötelesség	1	2				
2	Szórakozás	11	17				
3	Kikapcsolódás	16	25				
4	Presztízis, státusz	5	8				
5	Tanulás	8	13				
6	Művelődés	20	31				
7	Elvárás (Család, iskola stb.)	1	2				
8	Egyéb:	2	3				
	egy időre kiszabadulok a hétköznapiakból						
	ária						
	Összesen	64	100%				
8. kérdés: Kivel jársz operába leggyakrabban?							
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék				
1	Családommal	6	24				
2	Párommal	10	40				
3	Barátaimmal	9	36				
4	Egyedül	0	0				
	Összesen	25	100%				
9. kérdés: Mennyire igazak rád az alábbi állítások? (Jelöld a skálán, ahol az 1-es: egyáltalán nem igaz rám, az 5-ös: teljes mértékben igaz rám)							
	1	2	3	4	5	Összesen	
A Pécsi Nemzeti Színházban játszott opera előadásokat szívesebben tekintem meg, mint más színházak előadásait.	4	6	5	7	3	25	
	16%	24%	20%	28 %	12 %		
Az operán belül minden műfajt kedvelek.	4	10	6	1	4	25	
	16%	40%	24%	4%	16 %		
Előfordul, hogy egy operát több színházban is megnézek és összehasonlítom a színvonalat.	18	1	2	1	3	25	
	72%	4%	8%	4%	12 %		
Hozzáértőnek tartom magam, ha operáról van szó.	9	8	4	2	2	25	
	36%	32%	16%	8%	8%		

Szeretek operába járni.	2	2	10	7	4	25	
	8%	8%	40%	28%	16%		
Szívesebben megyek operába, ha könnyedebb darabot játszanak.	3	1	1	11	9	25	
	12%	4%	4%	44%	36%		
Összesen	40	28	28	29	25	150	
10. kérdés: Ha egy opera előadást nézel, mennyire fontosak számodra az előadás során az alábbi tényezők? (1: egyáltalán nem fontos 5: nagyon fontos)							
	1	2	3	4	5	Összesen	
A darabban szereplő énekesek képzettsége	1	0	2	10	12	25	
	4%	0%	8%	40%	48%		
Az előadás akusztikája	0	0	7	8	10	25	
	0%	0%	28%	32%	40%		
Az opera történetének érthetősége	0	0	1	10	14	25	
	0%	0%	4%	40%	56%		
Ismert szereplők játszanak a darabban	0	6	7	10	2	25	
	0%	24%	28%	40%	8%		
Közkedvelt operát játszanak	0	4	5	11	5	25	
	0%	16%	20%	44%	20%		
Ne legyen túl hosszú a darab	1	6	10	6	2	25	
	4%	24%	40%	24%	8%		
Nézőközönség összetétele	7	9	4	4	1	25	
	28%	36%	16%	16%	4%		
Szórakoztató legyen az előadás	0	1	3	8	13	25	
	0%	4%	12%	32%	52%		
Új dalbetéteket, áriákat ismerhetek meg	1	6	9	4	5	25	
	4%	24%	36%	16%	20%		
Összesen	10	32	48	71	64	225	
11. kérdés: Összességében mennyire vagy elégedett az alábbi tényezőkkel a Pécsi Nemzeti Színház opera előadásaira vonatkozóan? (1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben elégedett, Nem tudom)							
	1	2	3	4	5	Nem tudom	Összesen

Előadások akusztikája	0	1	5	12	6	1	25
	0%	4%	20%	48%	24%	4%	
Előadások kivitelezése (pl.: díszlet, színészek játéka stb.)	1	0	4	12	7	1	25
	4%	0%	16%	48%	28%	4%	
Előadások kínálata	1	3	8	10	2	1	25
	4%	12%	32%	40%	8%	4%	
Előadások színvonala	0	2	3	16	3	1	25
	0%	8%	12%	64%	12%	4%	
Nézőközönség összetétele	1	3	5	9	4	3	25
	4%	12%	20%	36%	16%	12%	
Énekesek képzettsége	0	1	5	13	5	1	25
	0%	4%	20%	52%	20%	4%	
Összesen	3	10	30	72	27	8	150

12. kérdés: Amennyiben van kedvenc operád, melyik az?

Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1		8	100
	Othello		
	Figaro házassága		
	Kodály: Székelyfonó (bár az daljáték) és Mozart: Varázsfuvola		
	Most: Verdi: Falstaff :)		
	Tosca		
	Puccini: Tosca		
	Varázsfuvola :)		
	A denevér		
	Összesen	8	100%

13. kérdés: Mit javasolnál a Pécsi Nemzeti Színház operatársulata számára, hogyan lenne növelhető a látogatók száma?

Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1		11	100
	Könnyed, szórakoztató darabok, esetleg ismertebb előadók bevonásával.		
	könnyebb darabokkal kellene megkedveltetni az operákat, mellőzném a disszonáns hangzatokat tartalmazó műveket, amiket csak az igazán műértők kedvelnek		
	Népszerűsíteni kéne a fiatalok körében		
	Minél több opera van műsoron, annál több néző mehet be. Társulat pedig legyen jól képzett.		
	Olcsó jegyek. Diákjegy.		
	népszerű darabok játéka		

	Híresebb művészekkel. Reklámokkal, plakátokkal.		
	Több opera legyen egy évadban. Több előadással.		
	Pillangókisasszony		
	Jobb rendezésekkel. Klasszikus rendezésekkel. Nem kell mindent modernizálni.		
	Ha ismert, közkedvelt darabokat játszanának!		
	Összesen	11	100%

5. OLDAL - 14-TŐL 16-IG A KÉRDÉSEK AZOKRA VONATKOZNAK, AKIK "nem igaz" VÁLASZT JELÖLTEK A 6. KÉRDÉSNÉL!

14. kérdés: Mennyire igazak rád az alábbi állítások? (Jelöld a skálán, ahol az 1-es: egyáltalán nem igaz rám, az 5-ös: teljes mértékben igaz rám)

	1	2	3	4	5	Összesen
A Pécsi Színház kivételével szívesen nézek opera előadásokat.	58 77%	7 9%	5 7%	3 4%	2 3%	75
Egyáltalán nem ismerek opera darabokat.	23 31%	16 21%	10 13%	19 26%	7 9%	75
Ha többet hallanék a darabokról (hirdetés, előadás, barátaimtól) lehet, hogy elmennék a Pécsi Színház opera előadására.	13 18%	16 21%	18 24%	21 28%	7 9%	75
Nem szeretem az opera műfaj egyetlen válfaját sem.	16 21%	13 18%	19 25%	14 18%	13 18%	75
Nem találkozom a Pécsi Színház opera előadásainak hirdetéseivel.	14 19%	16 21%	16 21%	13 18%	16 21%	75
Nem tudom elkülöníteni az opera egyes válfajait.	11 15%	11 15%	14 18%	14 18%	25 34%	75
Összesen	135	79	82	84	70	450

15. kérdés: Miért nem látogatsz el Pécsen opera előadásra? (Több választ is megjelölhetsz)

Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1	Mert rossz időpontban vannak a darabok	4	4
2	Mert nem megfelelő a helyszín számomra	4	4
3	Mert nem találtam olyat, aki szívesen eljönne velem	12	11
4	Mert nem tetszik a kínálat, vagyis a darabok, amiket játszanak	7	6
5	Anyagi korlátai vannak	30	28
6	Nem tartom megfelelőnek az előadások színvonalát	1	1
7	Nem tartom megfelelőnek az énekesek szakértelmét	0	0
8	Nem szeretem az operát	45	42
9	Egyéb	5	5
	Nem értesülök a programról.		
	Nem járok színházba		
	szívesebben nézem tévében, vagy csak hallgatom		

	nincs elég infóm a kínálatról		
	nem hallottam róla		
	Összesen	108	100%
16. kérdés: Mit gondolsz, hogyan lehetne téged motiválni, hogy elmenj a Pécsi Nemzeti Színház operaelőadásaira?			
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1		61	100
	Változatos és érdekes, figyelemfelkeltő darabok		
	Sehogy, mert nem szeretem az operákat		
	passz		
	sehogy		
	Jobb promóció, kedvezményes jegyek, vicces(ebb) darabok		
	Ha több közeli barátom is eljönne.		
	ha találkozna a darabok hirdetésekkel, biztosan előbb eljutna...		
	Olcsóbb jegyekkel.		
	Korszerű(sített) operák, fiatal gárdával, esetleg flashmob népszerűségét kihasználva a PNSZ hirdethetné magát ilyen random eseményekkel		
	Ha egyszer mondaná valaki, hogy van egy jó előadás, ami biztosan tetszene és lenne valaki aki eljönne velem, akkor biztosan elmennék.		
	Ha lehetne egyetemi szervezésben, csoportosan elmenni megfelelő árral		
	Ha olyan társaság lenne körül akik járnak operaelőadásokra.		
	Nem szeretem az operát.		
	Nagyobb kínálattal.		
	nem lehetne, mert nem szeretem az operát		
	Erősebb marketinggel.		
	Ha jó időpontban lenne,akkor lehetséges hogy elmennék.		
	Olcsóbb jegyekkel.		
	Lehetne egy nap 24 helyett 48 óra és máris elgondolkodnék, hogy a szabadidőmből erre is fordíthatnék akár.		
	Egy figyelemfelkeltő reklám egy érdekes témájú operáról biztosan motiválna, és persze ha lenne társaságom hozzá.		
	talán egy csoport tagjaként ellátogatnék néhány előadásra, és akár az is lehet, hogy utána is (ritkán ugyan, de) visszatérő vendég lennék. Szóval valahogyan egy csoportos meggyőzéssel lehetne rám hatni.		
	Esetleg ha a baráti körömben többen járnának előadásra, akkor talán én is. De a mai fiatalok nem igazán járnak színházba legalábbis az én tudomásom szerint.		
	sehogy		

Több helyen hirdetni az előadásokat, hogy tudjam mikor van!
Fiatalosabb témájú, mindenki számára érthető darabok (ha például nem értem amit énekelnek az jelentősen ront az élményen)
Diákkedvezményel
Szélesebb, több időpontban zajló előadásokkal
Olcsóbb jegyek. Diákjegy.
talán közkedvelt, ismert musical darabok előadásával
Kedvezményes jegyek, vagy 1-2 ingyen alkalmas előadások. Esetleg ösztöndíj függvényében. Akkor élnék a lehetőséggel, és lehet megszeretném ezt a műfajt.
Nem az én világom, ezért szerintem sehogy.
Olcsóbb jegyárak. Ismerősök + tapasztalatai.
Legyen aki eljön velem, egyedül nem jó...olcsóbb jegyekkel
Kedvezményes jegyekkel
ha van társaság, akik velem jönnek
pl. az iskola/egyetem támogatná a diákokat ebben. De hát ugye ilyenre nem adnak pénzt
népszerű, ismert operákat játszanának elmennék
nem szeretem az operát
Olcsóbb jegyek.
Reklámokkal hívhatnák fel a figyelmem ill. kicsit olcsóbb jeggyel. Ma már sajnos pont ilyen dolgokra jut a legkevesebb az egyéni költségvetésben:(Nagyon nem tudok motiválási technikát írni, mert ha lenne pénzem rendszeresen jegyet venni érdeklődnék a színházban vagy nézném a weboldalukat és így reklám nélkül is elérhetőek lennének...
olcsóbb előadás
ingyenes lenne
Társaság motiválása.
Szélesebb programkínálat, népszerű darabok, népszerű művészek
kedvezményes jegyekkel, barátok invitálása is segíthetne, ha ismerősök szereplnének benne
Ha egy vidám darab szórólapja eljutna hozzám, és többet hallanék az opera-előadásokról, lehet, hogy megfontolnám.
Sehogy, az operát nem kedvelem, az operettet azonban annál inkább!
kedvezményes jegyek, a darabok erőteljesebb reklámozása, hogy eljusson az egyetemisták körébe is
Nagyobb kampánnyal, esetleg szabadtéri off programokkal, "ízeltőkkel".
Nem a motiváció hiánya gond, hanem az anyagiak és az időhiány.

	Nem tudom		
	operára sehogy, más műfajok érdekelnének		
	Ha lennének beavató műsorok, talán megszeretném		
	barátaim, ismerőseim által		
	Összesen	61	100%
6. OLDAL - MINDENKI ÁLTAL KITÖLTENDŐ!			
17. kérdés: Hol van az állandó lakhelyed?			
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1	Főváros	1	1
2	Megyeszékhely	45	45
3	Város	36	36
4	Kisebbségi település	18	18
	Összesen	100	100%
18. kérdés: Nemed?			
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1	Férfi	23	23
2	Nő	77	77
	Összesen	100	100%
19. kérdés: Hány éves vagy?			
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1		100	100
	19	3	3
	20	3	3
	21	12	12
	22	20	20
	23	35	35
	24	15	15
	25	5	5
	26	1	1
	27	2	2
	28	2	2
	31	2	2
	Összesen	100	100%
20. kérdés: Milyen képzési formában tanulsz?			
Sorrend	Válasz	Válaszok	Százalék
1	nappali	92	92
2	levelező	7	7
3	távoktatás	1	1
4	egyéb:	0	0
	Összesen	100	100%