

Eötvös Loránd Tudományegyetem  
Bölcsészettudományi Kar

# **Public relations a Miskolci Nemzeti Színházban**

Konzulens:  
**Nógrádi Gábor**

Készítette:  
**Laskay Gabriella**  
Népművelés Szak

Miskolc, 1993.

---

## **TARTALOM**

### **Bevezető**

#### **1. rész Amit a PR-ről tudni illik**

- 1.1 A PR értelmezése
- 1.2 A PR rövid története
- 1.3 A PR Magyarországon
- 1.4 A PR a kultúrában
- 1.5 A PR eszközei és feladatkörei

#### **2. rész A Miskolci Nemzeti Színház és a public relations**

- 2.1 A közönségkapcsolatok történeti áttekintése
- 2.2 A közelmúlt és a jelen
- 2.3 Javaslatok a színház PR tevékenységének javítására

### **Irodalomjegyzék**

## Bevezető

Napjainkban a kulturális tevékenység Magyarországon is egyre inkább vállalkozássá válik. A piaci alapokra helyeződő kultúrában mind nagyobb jelentősége van a „public relations” (PR) ismeretének. Ez a dolgozat a Miskolci Nemzeti Színház PR tevékenységéről szól. A választott témának a fent említett általános okon kívül az is aktualitást ad, hogy 1992-ben igazgatóváltás, s ezzel együtt szemléletváltás történt a színháznál, melynek eredményeként létrehoztak egy „hivatalos” PR menedzseri munkakört és ebben az évadban már tudatos PR tevékenységbe kezdtek.

A dolgozat két fő részből áll, melyek további fejezetekre bomlanak. A PR még mindig kevésbé ismert és definiált fogalom a magyar köztudatban, ezért az első fejezet a public relations körülírásával, illetve a szakirodalomban található meghatározások összefoglalásával kezdődik. Ezután egy rövid áttekintés következik a PR történetéről külföldön és hazánkban, majd egy külön fejezet szól a PR szerepéről a kultúrában. Az első rész végén a PR tevékenységre jellemző feladatkörök és eszközök vázlatos leírása található. A második rész foglalkozik a Miskolci Nemzeti Színházzal, az elmúlt néhány évtized történéseivel, a színház szerepével a város életében, s a közönségkapcsolatok terén végzett tevékenységgel. Önálló fejezetben olvashatók a közelmúlt eseményei és a jelenlegi helyzet. A dolgozat a színház PR tevékenységének továbbfejlesztésével kapcsolatos javaslatokkal zárul. Természetesen ez így csak egy rövid és kiindulási pontként használható terv, egy részletes PR tanulmány és munkaterv elkészítése meghaladja a dolgozat kereteit (lásd az 1.4 fejezetben a Petőfi Csarnok példáját). A mellékletben néhány, a színházról megjelent és a dolgozat témájához kapcsolódó írás és egyéb dokumentum másolata található.

A szakdolgozat megírásához szükséges információkat a következő módon gyűjtöttem össze: Átnéztem a szegényes magyar szakirodalmat, a legfontosabb könyveket és a téma szempontjából szóba jöhető folyóiratok (pl. Színház, Marketing) utolsó néhány évfolyamát, valamint néhány amerikai szakkönyvet. A napi- és hetilapokban az utóbbi három évben megjelent, PR-rel kapcsolatos híreket az Országgyűlési Könyvtár számítógépes adatbázisából, a Miskolci Nemzeti Színházról szóló sajtóanyagokat pedig a MAHIR Sajtófigyelő Szolgálat segítségével gyűjtöttem ki. Összeszedtem továbbá a Színház által kiadott propaganda anyagokat és egyéb nyomtatott kiadványokat, tájékoztatókat. Bepillantást nyerhettem néhány, a nyíregyházi Bessenyei György Tanárképző Főiskolán készült színházi és PR témájú szakdolgozatba is. A dolgozathoz felhasználtam még a Magyar Public Relations Szövetség belső tájékoztatójának eddig megjelent számait. Az összes feldolgozott írott forrásanyag bibliográfiai adatait a dolgozat végén található irodalomjegyzékben adom meg.

Interjúkat készítettem reklám területen dolgozó és színházi szakemberekkel. Részt vettem a Színház által szervezett közönségtalálkozókon és sajtótájékoztatókon. A személyes találkozások során kapott információkért és segítségért külön köszönettel tartozom Hegyi Árpád Jutocsának, a Miskolci Nemzeti Színház igazgató-főrendezőjének; Nógrádi Gábornak, tanáromnak; és Bartha Évának, a Színház PR-menedzserének.

# **1. rész**

## **Amit a PR-ről tudni illik**

### **1.1 A PR értelmezése**

A „public relations” kifejezés szó szerinti fordítása: „nyilvános kapcsolatok”. A köznyelvben többnyire közönségkapcsolatként emlegetik. Az Országgh-féle angol-magyar kéziszótárban a PR jelentése: közönségszolgálat; kapcsolatszervezés; propaganda. Dr. Németh Márta (in: Public Relations a vállalati gyakorlatban - Magyar Reklámszövetség, Bp., 1987) a kapcsolatszervezés, kapcsolatápolás, arculatápolás, közönségkapcsolatok, bizalomépítés szavakat sorolja fel, mint lehetséges, de nem teljes szinonimákat. Sándor Imre könyvében (Marketing-kommunikáció - Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 1987.) a kapcsolatszervezés szó használatát ajánlja.

Már a magyarra fordítás nehézségeiből is látszik, hogy itt egy nagyon széles értelemben használt és nehezen definiálható fogalomról van szó. A legtöbb PR-ről író szerző szükségét érzi annak, hogy mások meghatározásai mellett saját maga is definiálja írása elején ezt a fogalmat.

Ezek a meghatározások a következő csoportokba sorolhatók:

#### **a.) A „klasszikus” vállalati PR-értelmezés**

A PR ilyen értelmű felfogásának tipikus példája a következő idézet Marinovich Endrétől: „A vállalat vezetése által koordinált, minden részterületre kiterjedő tájékoztatási tevékenység, amelynek célja, hogy a vállalat termékei iránt bizalmat keltsen, majd ez irányú tevékenységét értékelve (átgondolva) a megszerzett bizalmat fenntartsa, ápolja.” (in: A szocialista vállalat aktív információs tevékenysége - különös tekintettel az értékesítésre. Kandidátusi értekezés, 1975. 184. o.) Paul Garret (General Motors) külön hangsúlyozza még azt is, hogy a PR egy olyan hozzáállást (filozófiát) jelent, amely a vevők érdekeit helyezi a gazdasági érdekek elé a vállalati döntéseknél (lásd Lipót József: Public relations a gyakorlatban - Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 1968).

#### **b.) Intézmény, szervezet, vagy egyén image-ének kialakítása**

Egyes szerzők a PR lényegét abban látják, hogy segítségével a vállalatok, intézmények, alapítványok, kormányzati hivatalok, személyek stb. kedvező fényben mutassák magukat az általános közönségnek, ill. speciális rétegeknek. „A PR központi funkciója: a klienst a legjobb színben feltüntetni a közvélemény előtt.” (Whetmore : Mediamerica - Belmont, Wadsworth Inc. 1987.) Dr. Németh Márta a fent említett művében a PR tevékenység két aspektusát jelöli meg: - a vállalati arculat kialakítása; - az előbbinek a közvélemény egyes csoportjaiban való tudatosítása, formálása.

#### **c.) A PR, mint speciális reklámtevékenység**

Az 1983-as kiadású Idegen szavak és kifejezések szótárának meghatározása: „... vállalatok, intézmények tevékenységének, ill. szolgáltatásainak, termékeinek folyamatos népszerűsítése és ismertetése a tömegtájékoztatási eszközök sokoldalú felhasználásával; tudatosan átgondolt, beható reklámozás.” Szentiványi Gábor, magyarországi PR szakember (Burson-Marsteller) mondta: „- Régi mondás. Így szól: »Nem elég tojást tojni, kukorékolni is kell hozzá.« Ez a kukorékolás lényegében a PR tevékenység.” (PR Tájékoztató - az MPRSZ belső kiadványa, II.

évf. 2. szám 8. o.) Egyes csoportok (újságírók, reklámszakemberek) szemében a PR úgy jelenik meg, mint ingyenes reklámlehetőségek megszerzésére szolgáló tevékenység. Ez persze nem tesz jót a PR szakma image-ének.

d.) A PR: kommunikációs kapcsolatok, információcsere

A Magyar Public Relations Szövetség által összeállított PR értelmező szótár definíciója: „A public relations irányítási funkció. Célja az egyének, a szervezetek és a környezetük közötti - kölcsönös előnyökön alapuló - kommunikációs kapcsolatok alakítása.” (PR Tájékoztató - az MPRSZ belső kiadványa, II. évf. 4. szám 1. o.) A PR olyan oda-vissza információáramlás, amelyben az érintett csoportok kommunikálnak egymással. Szemben a reklámmal, ahol a tevékenység egyirányú tájékoztatást jelent.

A „lyukas cipőben járó suszter”-hez hasonlóan a PR-rel foglalkozóknak nem sikerült elérni azt, hogy egységes és kedvező képet alakítsanak ki szakmájukról a közvéleményben. Sokan nem ismerik magát a fogalmat sem, sokan úgy tekintik a PR szakembereket, mint akiknek feladata a nagyközönség becsapása és olcsó reklámlehetőség felhajtása.

E dolgozat szempontjából a színház területén a legalkalmasabb magyar szinonima a public relations szóra talán a közönségkapcsolat, ill. a kapcsolatszervezés (hiszen nem csak a közönséggel kell a kapcsolatot tartani). Definíció szempontjából pedig leginkább megfelelőnek tűnik a d.) pontban ismertetett felfogás, amely az információ cseréjére, a kétirányú kommunikációra helyezi a hangsúlyt.

## **1.2 A PR rövid története**

A PR tevékenység olyan régi, mint maga a média (a tömegkommunikációs, tömegtájékoztatási eszközök). Amióta vannak információs csatornák a tömegek felé, azóta vannak emberek, akik arra használják ezeket, hogy befolyásolják a közvéleményt.

Miután a tömegkommunikáció Amerikában fejlődött a leginkább, ezért érthető, hogy a hozzá szorosan kapcsolódó PR is ott alakult ki, s jelenleg is ott a legelterjedtebb és legismertebb. Maga a PR szakkifejezés a 20. században jelent meg. Korábban sajtóügynöknek (press agent) nevezték azokat, akik ilyen tevékenységet folytattak. Ezek az emberek mesteri módon ültettek el történeteket az újságokban, ez sokkal kifizetődőbb volt, mint a fizetett hirdetés. A nagy amerikai legendák, a nemzeti hősök (pl. Buffalo Bill) is nagyrészt ezeknek az újságíróknak, sajtóügynököknek és az általuk kitalált szenzációs történeteknek köszönhetik létrejöttüket, melyek némelyike valóságos történeten alapult ugyan, de mire a sajtóban megjelent, már mesévé változott.

A 19. századi amerikai sajtóban elharapódtak a csodálatos gyógyszerekről szóló cikkek, ill. az olyan üzleti trükkök, melyekkel megpróbálták a vásárlókat becsapni. Ezek különböző botrányokhoz, bírósági ügyekhez vezettek, s a közvélemény nyomása a kormányra és a kormányhivatalokra olyan nagy lett, hogy egy sor fogyasztói érdekvédelmi törvényt vezettek be, ami megnehezítette a vállalatok életét. Az igazán komoly cégek rájöttek arra, hogy szakembereket kell alkalmazniuk ahhoz, hogy a szenzációhajhász riportereket ellássák valódi, megbízható információkkal, s számukra kedvezően formálják a közvéleményt. (Például a nagy amerikai vasútépítések sok farmer érdekeit sértették, ezért el kellett őket fogadtatni a közvéleménnyel.) 1920-ra a PR használata az üzleti életben általánosan elfogadott gyakorlattá vált.

Időközben a politikusok is rájöttek arra, hogy mennyire fontos a megfelelő image kialakítása és a közvélemény megnyerése. 1896-ban volt az első elnökválasztási kampány, ahol a modern politikai kampányok módszerei megjelentek: plakát, pamflet, nyilvánosság stb. Ezek legnagyobb részét sajtóügynökök hozták létre.

Ebben az időben a PR szakemberek korábbi újságírók voltak, köztük a leghíresebb Ivy Lee. 1903-ban váltotta fel az újságírást a politikai és üzleti érdekek képviselője. 1914-ben a Rockefeller családnak kezdett dolgozni, amelyet akkoriban erősen kritizáltak egy sztrájk letörése miatt. (Akkoriban az egyik leghíresebb PR gesztus volt, hogy John D. Rockefeller fényes új tízcenteseket osztogatott a gyerekeknek.)

A PR „iparág” egyre gyorsuló ütemben kezdett fejlődni más országokban is, a negyvenes években több nemzeti szervezet jött létre. Az Amerikai PR Társaság (Public Relations Society of America) 1945-től jelenteti meg a Public Relations Journal című folyóiratát. 1949-ben felvetődött egy nemzetközi szervezet létrehozásának gondolata. 1950-ben Hollandiában ült össze Nagy-Britannia, Hollandia, Franciaország és az USA számos PR szakembere, hogy megalakítsák az Ideiglenes Nemzetközi Bizottságot, melynek célja az IPRA (International Public Relations Association = Nemzetközi PR Szövetség) létrehozása volt. 1955. május elsején Londonban megalakult az IPRA. Elfogadták alkotmányát és végrehajtó bizottságot választottak. 1961-ben velencei ülésükön elfogadták a „Viselkedési-Tevékenységi Kódex”-et, majd 1965-ben Athénban az „Etikai Kódex”-et.

Jelenleg mintegy 60 országból kb. ezer egyéni tagja van a szervezetnek. Ma egyedül Amerikában legalább kétezer PR ügynökség van és több mint 100 ezer ember dolgozik ezen a területen. Több milliárd dollárt költenek a PR-re minden évben. A tíz legnagyobb PR cég több mint 105 millió dolláros bevételt könyvelhetett el 1979-ben. A következő 40 legnagyobb cég csak 70 millió dollár bevétellel rendelkezett. Ez a tény mutatja, hogy a PR üzletet a nagy cégek uralják. Az utóbbi időkben az önálló PR osztályok is elszaporodtak a nagyvállalatoknál. Az 500 legnagyobb ipari vállalatból 436-ban van hivatalos, kommunikációval foglalkozó osztály.

Mostanában egyre növekvő számban jelennek meg a nők ezen a pályán. Az USA-ban a PR szakemberek kb. 20%-a nő, a PR Szövetség diáktagozatában pedig már 70% a nők aránya.

### 1.3 A PR Magyarországon

Magyarországon a hatvanas években a nagyobb vállalatok már folytattak PR tevékenységet, bár akkor még nem így nevezték. Az első jelentősebb, a témával behatóan foglalkozó kiadvány Lipót József „Public relations a gyakorlatban” című 1968-ban megjelent könyve volt. A következő évtizedekben az ilyen jellegű tevékenység a periferián maradt, a PR kifejezéssel ritkán találkozhattunk a sajtóban, és igen kevés szakirodalom jelent meg magyar nyelven.

A helyzet alapvetően a kilencvenes években változott meg. Megjelentek külföldi PR cégek Magyarországon, köztük elsőként a Burson-Marsteller, a világ legnagyobb PR vállalata (1990. augusztus elsején megalakult a Burson-Marsteller Hungary). Elsők között kaptak megrendelést az Iparbanktól, az IBUSZ-tól és az Állami Biztosítótól. Rövidesen létrejöttek magyar PR ügynökségek is (pl. a Promoter).

1990. december 21-én alakult meg a Magyar Public Relations Szövetség harminc magánszemély és három vállalat részvételével. Alig egy év alatt több mint háromszorosára nőtt a tagok száma. „Az MPRSZ elsősorban tagjai érdekeinek képviselője, képzettségük emelésére, és etikai, versenyjogi érdekeinek védelmére jött létre, attól a kifejezett szándéktól vezérelve, hogy

elősegítse a kétirányú kommunikáció - a szervezet és a nyilvánosság közötti kapcsolatépítés - hazai elméletének és gyakorlatának fejlődését.” (PR Tájékoztató - az MPRSZ belső kiadványa, I. évf. 1. szám 2. o.)

1991-ben jelent meg az MPRSZ belső kiadványaként a PR Tájékoztató, mely kb. negyed-évenként jelentkezik. Az MPRSZ a szakma „egy nyelven beszélése” érdekében szükségét érezte a PR egységes, magyar nyelvű terminológiája kialakításának, ezért 1992 őszén összeállított egy értelmező szótárt, amely megjelent a PR Tájékoztató II. évfolyam 4. számában.

Magyarországon jelenleg a PR ügynökségek megbízói jórészt külföldi és vegyesvállalatok. Például a Burson-Marsteller Hungary ügyfelei közé tartozik a British Gas, az Apple, a Toyota stb. A magyar vállalatoknál pillanatnyilag a következő speciális PR feladatok jelentkeznek:

- megőrizni a gyorsan átalakuló vagy széteső cégeknek a nevét, az image-ét;
- megtartani a dolgozók bizalmát a cégben a nagyarányú elbocsátások ellenére;
- általában segíteni a válságkommunikációt, a vállalati belső kommunikációt, melynél már a hagyományos formák (pl. faliújság, munkásgyűlés) sem működnek.

Az a tapasztalat, hogy a magyar cégek a PR tevékenységnek elsősorban a látványosabb formáit igénylik és valósítják meg, mint például sajtókonferenciák szervezése, vállalati arculat kialakítása.

Lassan a politikai pártok is felfedezik a PR fontosságát. 1989-ben az MSZMP arculatának megtervezését már egy PR cégre bízta. A magyar miniszterelnök mellett is külön PR tanácsadó iroda működik. A kultúra területén viszont még alig van nyoma a PR tevékenységnek.

## **1.4 A PR a kultúrában**

A magyar kulturális intézmények - általában a teljes nonprofit szféra - hosszú ideig nem érezték szükségét a marketingnek, a PR tevékenységnek, a reklámnak. A nyolcvanas évek végéig nem alakultak ki szokásai a szponzorálásnak, a mecénási tevékenységnek. Még talán ezek a fogalmak sem igen voltak ismertek nálunk. A megváltozott gazdasági körülmények - állami támogatás apadása, adóterhek, a lakosság fizetőképes keresletének csökkenése - oda vezettek, hogy a kulturális intézmények is kénytelenek fennmaradásuk érdekében ezeket az eszközöket bevetni.

Ma a piac a kultúrába is behatol, ezért komolyan kell törődni a „fogyasztókkal”, a közönséggel, mert a művelődési intézmények egyre inkább tőlük függenek. A közönség kiszolgálásához ismerni kell igényeiket. Régen elég volt a közönségszervezők empátiás készsége, intuíciója, ma létkérdéssé vált, hogy ne az esetlegességre építsenek, vagyis tudatosságra van szükség, PR ismeretekre, image-, presztízs-, hírnév-vizsgálatra, hatékony reklámmunkára.

A kulturális intézményeknek vannak olyan sajátosságai az ipari vállalatokkal szemben, amelyeket a piackutatásnál, a PR-nél, a reklámnál figyelembe kell venni, ezért nem lehet automatikusan alkalmazni a termelő cégekre kidolgozott szabályokat, illetve az ilyen területeken szerzett tapasztalatokat. Például:

- Miután nem árukat termelnek, az általuk előállított érték nehezen meghatározható.
- Profitbevételek hiányában sokkal kisebb kockázatot tudnak vállalni, mint a termelő cégek.

- A piacra orientált cégek egyfajta közönségre összpontosítják figyelmüket: azokra akik megveszik árujukat, ezzel szemben a non-profit cégeknek sokkal szélesebb kört kell kiszolgálniuk, mint a fizetőképes közönség (pl. egy színháznak klasszikusokat és kötelező olvasmányokat is színpadra kell vinnie, a várható bevételtől függetlenül).

- Bonyolultabb a versenyhelyzetük is, mert esetenként még a versenytársakkal is együtt kell működni (pl. múzeumok közös katalógust adnak ki, vagy könyvtárközi kölcsönzés, vagy színházaknál vendéggjátékok és vendégrendezések stb.).

- Jobban figyel rájuk a közvélemény (pl. ha abba akarnak hagyni egy meglévő szolgáltatást, vagy árat akarnak emelni).

A kulturális események többnyire nem igazán alkalmas reklámhordozók (pl. egy színpadi hirdetés visszatetszést kelthet), ezért a pénzükért ellenszolgáltatást váró szponzorok helyett mecénásokat kellene megnyerni. A mecénatúrának nálunk még nincs kialakult hagyománya. Nyugaton a szponzorok és mecénások felkutatására berendezkedett irodák működnek, amelyek megkeresik a megfelelő produkcióhoz a megfelelő támogatót. Nálunk ismeretség, barátság, kapcsolatok alapján keresik a támogatókat. Nyugaton a produkció minősége szabja meg a támogatás mértékét, nálunk a baráti kapcsolat minősége. A kulturális intézményeknek ebben a helyzetben is ellent kell állniuk annak, hogy a pénzügyi helyzet legyen a legfontosabb meghatározó a szervezet lehetőségeit illetően. A legfontosabb kell maradjon a küldetés teljesítése.

A színháznak vannak olyan speciális lehetőségei a marketing és a PR területén, amelyekkel más kulturális intézmények általában nem rendelkeznek, és amelyek előnyösen kihasználhatók. Például híres színészek, rendezők, sztárok önmagukban is „reklámértékkel” rendelkeznek, függetlenül az előadás minőségétől vonzzák a közönséget. Vagy ilyenek az új bemutatókról szóló rendszeres és ingyenes sajtóbeszámolók, amelyek egy hirdetéssel is felérnek. További előny, hogy a színházat még mindig a magasabb kultúra részének tekintik, ezért bizonyos köröknek eleve „illik” színházba járni, így a színház a társasági élet színtere is. Nehezíti viszont a helyzetet, hogy alig van, vagy egyáltalán nincs olyan szakirodalom, amelyik a kulturális PR tevékenységgel, s speciálisan a színházi PR-rel foglalkozna.

Ennek a fejezetnek a befejezéseként lássunk egy sikeres példát a kevés közül a marketing és a PR alkalmazására a kultúra területén Magyarországon, a Marketing című folyóirat 1989/5. számában, a Petőfi Csarnok módszertani vezetőjével készült interjú alapján:

A Petőfi Csarnok hamar, már 1987-ben felismerte, hogy a változó viszonyok között színvonalának megtartását csakis tudományosan megalapozott programmal érheti el. Arculatának kialakításával külső marketing szakembereket bízott meg (Qualifórum Minőségfejlesztési Leányvállalat), akik másfél éven keresztül kutatták és elemezték az intézmény működését és kapcsolatait, s három kötetnyi tanulmányt írtak le 130 oldalon. A vizsgálatok három fő téma köré csoportosultak:

1. az intézményi image;
2. az arculati kódex;
3. a piacot befolyásoló reklám.

Az 1. pontba beletartoztak a felsőbb kapcsolatok (pl. a tanács), a közönséggel való kapcsolat, a kitűzött célok, a munkamódszerek, a belső információáramlás, a ház irányítása, a házhoz való viszony vizsgálata; a közönség általános szórakozási szokásai, igényei, anyagi lehetőségei, javaslataik, ötleteik felmérése. Ezek ismeretében lehetett továbblépni. A tanulmányszerzők ezután javaslatokat tettek változtatásokra, mint például: a munkastílus, a programszerkezet, de még a belső tér átalakítására is.

A 2. téma a következőket foglalta magába: saját embléma, jól kialakított küllem, névjegy, levélpapír, zászló, külső-belső díszítések stb. Mindezt egy átfogó koncepcióra fűzték fel. A PECSA dolgozói a PR szakemberekkel együtt hónapokon keresztül tervezték a ház új arculatát. Kétirányú befolyásolás történt: az új megjelenés tükrözte a ház belső megújulását, másrészt a külsőségek hatással voltak befelé, a dolgozók megújulására, szemléletváltására is.

Harmadikként a marketingmunka egyik legfontosabb elemét, a piacot befolyásoló reklámot vizsgálták. A reklámot eddig is felhasználták a közművelődésben (pl. plakát, szórólap, tömegkommunikációban való megjelenés), de ezeket az eszközöket inkább hirdetésként és nem reklámozó funkciójukban használták. A reklám szabályait korábban csak ipari termelővállalatok számára dolgozták ki, a közművelődésre nem. Ezért a Petőfi Csarnok által megbízott PR szakemberek megvizsgálták, hogy hogyan fogadják az emberek (különösen a fiatalok) a reklámot általában, mely médiumokat és milyen stílusokat kedvelnek. Felsorolták a reklám összes eszközét és konkrét javaslatokat tettek a PECSA reklámmunkájára.

Az egész kutatásnak a legfontosabb megállapítása az volt, hogy az intézményt olyan szemlélettel kell irányítani, amelyben a központi helyen a „vevő” áll.

## **1.5 A PR eszközei és feladatkörei**

Mielőtt rátérnénk a Miskolci Nemzeti Színház PR tevékenységének elemzésére, érdemes összefoglalni áttekinthető, rendszerezett formában azt, hogy milyen területei vannak a PR-nek és milyen eszközöket használ céljai eléréséhez. Itt elsősorban azokat az eszközöket vesszük sorra, amelyek egy színház szempontjából fontosak, érdekesek.

Egy általános jótanács: a PR szakembernek ajánlatos minden feladattípushoz munkatervet és ellenőrző listát (check list) készíteni, amelyen jelölni tudja a már elvégzett részfeladatokat.

### **Sajtókapcsolatok (press relations)**

A sajtókapcsolatok a PR és ezen belül a közvélemény formálásának legfontosabb eszközei, céljuk a publicitás biztosítása a tömegkommunikáció eszközeiben (napilapok, hetilapok, szaklapok, TV, rádió stb.). A sajtóval való kapcsolattartás egyik módja az információnyújtás az érdeklődő újságíróknak, a másik pedig hirdetés vagy közlemény közzététele a sajtóban. A jó sajtókapcsolatok alapja a bizalom és a kölcsönös megbecsülés, a korrekt tájékoztatás, amely kiküszöböli a helytelen adatok megjelenését.

*Néhány fogás, amelyre oda kell figyelni:*

- telefonon adott tájékoztatásnál nagy az elhallás veszélye, ezért lehetőleg más eszközt használjunk pontos tájékoztatásra;
- az információ szempontjából a legmegfelelőbb médiumot válasszuk ki, és megfelelően időzítsük a nyilvánosságra hozatalt;
- információ csak a - lehetőleg más munkaköröktől független - sajtóösszekötőn keresztül jusson az újságokhoz az esetleges ellentmondó nyilatkozatok elkerülése érdekében;
- állandóan figyelni kell a megjelenő híreket, hogy szükség esetén helyreigazítást kérhessünk, vagy korrekció helyett egy újabb cikket jelentethessünk meg, immár a pontos adatokkal;
- legyen egy listánk azokról az újságírókról vagy szerkesztőkről, akik névre szólóan kapják a sajtóközleményeket (press release);



- a sajtóközlemény legyen rövid, logikus, az újság profiljának megfelelően megfogalmazott, s legyen egy felelős megjelölve, akihez további információért lehet fordulni;
- csak akkor rendezzünk sajtókonferenciát, ha az információ nem fogalmazható meg sajtóközleményben, vagy sok kérdésre lehet számítani az újságírók részéről;
- a sajtótájékoztató idejének megválasztásánál vegyük figyelembe a meghívott médiumoknak leginkább kedvező időpontot, s kerüljük el a más, hasonló rendezvénnyel való ütközést;
- a sajtótájékoztatóra szóló meghívó tartalmazza a szükséges pontos adatokat (cím, dátum, helyszín, előadó stb.) és egy bélyeggel ellátott válaszkártyát, amin a meghívott igennel vagy nemmel válaszolhat, így előre felmérhető az érdeklődés, a tájékoztatón résztvevők száma;
- még a tájékoztató megkezdése előtt célszerű írásban kiadni a résztvevő újságíróknak az ismertetésre kerülő információkat, a pontos adatokat (ezt az anyagot a távol maradó újságírók is kapják meg);
- legyen felelőse a tájékoztató technikai és tárgyi eszközeinek, aki ellenőrzi azok használhatóságát, nehogy meg lepetés érje a szervezőket;
- érdemes gyűjteni és rendszerezve archiválni az intézményről megjelent publikációkat, s ezek tartalmát rendszeresen a vezetőséggel is ismertetni;
- a „közönséges” hirdetések mellett időnként tegyünk közzé presztízs-hirdetést is (mely nem annyira tényközlő, inkább az image kialakítását szolgálja), illetve igyekezzünk lapok mellékleteként vagy különszámként több oldalas összeállításokat megjelentetni.

### **Nyomtatványok**

Az intézmény által kiadott nyomtatványok külleme az arculat (image) kialakításának lényeges eleme (a PR egyik legfontosabb feladata a jellegtelenség megszüntetése). A kiadványok igényes kivitelezése egy bizonyos színvonalat tükröz, bizalmat kelt. Különösen fontos az esztétikus megjelenés kulturális intézmények esetében.

*Néhány gyakorlati tanács:*

- valamennyi nyomtatvány stílusa egységes legyen, lehetőleg ugyanaz az embléma, ugyanaz a betűtípus és tipográfia jelenjen meg a levélpapíron, a meghívón, a plakáton, a névjegyen stb.;
- a nyomtatványok megtervezésekor érdemes reklámszakembereket bevonni a munkába, ill. a reklámeszközöknél, hirdetéseknel is figyelni a PR hatásra, hogy milyen image-t sugároznak az intézményről;
- a PR hasznos eszköze lehet a saját újság vagy évkönyv kiadása, megjelentetése, mely tájékoztat, bizalmat kelt, ismereteket bővít, történeti áttekintést ad;
- végig kell gondolni, hogy a kiadványt mekkora terjedelemben, példányszámban és milyen időpontban célszerű megjelentetni.

### **Fényképek, filmek**

Az emberek többsége vizuális természetű, erősebben reagál a fényképre, filmre, mint a szövegre. A jó fényképek nagyon sok helyen felhasználhatók (plakáton, kirakatban, sajtóanyag illusztrálására, albumokban, évkönyvekben stb.).

*Tanácsok:*

- a sajtóközleményekhez mellékeljünk jó minőségű fényképeket, a sajtótájékoztatókra hívjunk meg fotóst;

- a sajtónak szánt fotókat különös gonddal kell kezelni, (kartonpapírra kell ragasztani, nem szabad a hátára szöveget írni, ügyelni kell, hogy a képaláírások ne cserélődjenek fel);
- a negatívokat katalogizáljuk és archiváljuk;
- a fényképek készítésénél a PR szakembernek együtt kell dolgoznia a fotóssal, hogy a fotózásnál fellépő zavaró tényezőket elhárítsa, segítsen kiválasztani a fénykép tárgyát és stílusát;
- lehetőség szerint legyen az intézménynek saját fotósa, vagy olyannal dolgoztassunk, aki az adott témában már jártas;
- a filmnek, videofelvételnek több szerepe is lehet (pl. dokumentálás, reklámhordozó, önálló alkotás), a felhasználási területet a filmkészítés technikájánál figyelembe kell venni.

### **Konferenciák, vendéglátás, közönségtalálkozók**

Ezek azok a fórumok, lehetőségek, ahol a public relationsnek a leghatásosabb formája, a személyes kapcsolatok kiépítése, ápolása zajlik. A megszervezésük és gördülékeny lebonyolításuk elsősorban a PR szakember feladata, hiszen ezek gondos előkészítést igényelnek.

*A szerteágazó feladatok közül néhány kevésbé nyilvánvaló szempont, amelyekre különös gondot kell fordítani:*

- a nagyobb konferenciáknál érdemes külön konferenciairodát nyitni, mely gondoskodik a meghívók elkészítéséről, postázásáról, a szálloda foglaltságról, információkat szolgáltat stb.;
- a meghívott vendégeket lehetőleg várni kell a pályaudvaron vagy repülőtéren, vagy saját gépjárművel kell szállítani őket, vagy legalább egy várostérképet adni nekik, amin jelölve van a konferencia és a szállás helye;
- kedves figyelmesség lehet, ha érkezéskor vagy távozáskor apró ajándékkal lepjük meg a vendégeket;
- az újságíróknak biztosítsunk telefont, esetleg egy külön szobát, ahol lehetőségük van jegyzetek készítésére;
- ha az esemény jellege megengedi lássuk vendégül a résztvevőket, akár a legegyszerűbb módon is, mert az étkezés megkönnyíti az oldottabb, közvetlenebb hangulat kialakulását;
- nemcsak az esemény előkészítése a fontos, hanem tervezzük meg a befejezést is, olyan záró mozzanatot, amely jelzi a résztvevőknek az esemény végét és hatása távozáskor bennük marad;
- az ilyen összejöveteleket összekapcsolhatjuk témájában odaillő kiállítással is.

### **Ajándékok**

Az ajándékozás értelme az, hogy a megajándékozott egy maradandó tárgyi emléket kap. Ezenkívül az apró figyelmességek erősítik a barátságot, a személyes kapcsolatot.

*Ötletek:*

- sokszor célszerű olyan ajándékot választani, amelynek funkciója is van (pl. sajtótájékoztatókon íróeszközöket vagy írótüböt, más esetben emléktárgyként is felfogható belépőjegyet);
- az ajándék kiválasztásának problémájában sokat segít az ajándéktárgyakat nagytételben reklámozó katalógusok gyűjtése, de ha igazán eredeti ajándékot akarunk adni, akkor tartsunk ötletbörzét (brainstorming);
- a reprezentációs ajándékokra nem illik emblémát vagy feliratot tenni;

- a kevésbé ötletes ajándéktárgy értékét növelheti, ha az átadásának pillanata nem szokványos, nem előre várt (pl. a ruhatárból való távozáskor, vagy a pénztárnál való fizetéskor);
- az ajándék átadásánál igyekezni kell olyan hatást elérni, hogy a megajándékozott úgy érezze, hogy amit kap, nem egy ajándék a sok közül, hanem személyes jellegű.

### **Direct mail (DM)**

A személyre szóló, lakásra vagy munkahelyre küldött levelek nem csak reklámhordozók, hanem ha válasz-levelezőlapot is tartalmaznak, akkor a közönség véleményének megismerésére is alkalmasak. Most már Magyarországon is rohamosan terjed ez a PR eszköz, de elsősorban még csak kereskedőcégek használják.

#### *Tanácsok:*

- a DM-nek személyes hangvételűnek kell lennie és megjelenésében a magánlevelet kell utánoznia (a fénymásolt példány is eredetinek hasson, az aláírás valóban eredeti legyen, a megszólítás lehetőleg legyen névre szóló);
- a küldeménynek ki kell tűnnie a többi postán kapott levél, reklám stb. közül, ezt leginkább jó minőségű, reprezentatív borítékkal lehet elérni;
- a DM rövid legyen, s ha szükséges, akkor melléklettel egészítsük ki;
- a címet tartalmazó adatbázist nagy gondossággal kell elkészíteni és állandóan felül kell vizsgálni, aktualizálni, a címváltozásokat nyomon követni.

### **Belső PR feladatok**

A fent leírt eszközök, fogások - melyekkel a PR szakértő az intézmény arculatának kialakítására törekszik - elvesztik hatásukat, ha az intézmény dolgozói a napi munkájuk során olyan tevékenységet folytatnak, úgy érintkeznek a közönséggel, az ügyfelekkel, hogy az pontosan ellentétes azzal a képpel, amit a PR az intézményről megpróbál sugározni. Ezért a PR szakértő feladata az is, hogy „befelé” is dolgozzon: megpróbálja egy bizonyos kommunikációs és viselkedési színvonalat kialakítani, s fenntartani a munkatársaknál.

#### *Megjegyzések:*

- a PR-es első és legfontosabb feladata, hogy önmagát és tevékenységének szükségességét elfogadtassa, megismertesse azt az image-t, amit szeretne kifelé sugározni az intézményről, és el kell érnie, hogy mindenki ezért a közös célért dolgozzon;
- minden alkalmat meg kell ragadnia arra, hogy az összetartozás érzését növelje a munkatársakban, a munka során óhatatlanul keletkező feszültségeket, ellentéteket csökkentse (házi ünnepek, kirándulások stb.);
- további feladat a belső információáramlás segítése (belső újság vagy rádió).

## 2. rész

### A Miskolci Nemzeti Színház és a public relations

#### 2.1 A közönségkapcsolatok történeti áttekintése

Az 1821-es kolozsvári építkezés után 1823-ban Miskolcon épült a második olyan színház, amely hajlékot adott a magyar nemzeti színjátszásnak. A kőszínház építéséhez szükséges összeget a helyi nemesség és polgárság hazafias lelkesedésből adta össze, példát mutatva a pesti közönségnek és 15 évvel megelőzve a Pesti Magyar Színház megnyitását. Amikor ez az épület 1843-ban leégett, akkor már nem sikerült ismét adakozásból összeszedni az újjáépítéséhez szükséges pénzt, ezért Szemere Bertalan javaslatára részvénytársaságot alakítottak. Meglepő sikere volt a javaslatnak, és jellemző volt, hogy a 312 részvényes közül 245 esett Borsod vármegyére, ismét bizonyítva azt, hogy ez a színház a helyi polgárság igényét elégíti ki.

1916-ban került az épület városi tulajdonba, és a húszas években jutott először elegendő pénz a színház tatarozására és korszerűsítésére. 1949-ben államosították a színházat és a további korszerűsítések eredményeként 1959-ben az egyik legmodernebb magyar színházépületként nyitották meg újra.

A Déryné-féle magyar nyelvű vándor színjátszó társaság 1815-ben jelent meg Miskolcon, és olyan nagy sikerük volt, hogy amikor kassai vendéggátéokra kaptak meghívást, a város attól való félelmében, hogy a színészek nem jönnek vissza, határozta el az állandó kőszínház megépítését. A harmincas évekre megszűnt az állandó társulat és újra vándorszínészek léptek fel a színházban, de a közönség mindig nagy lelkesedéssel fogadta őket. A kiegyezést követő években a színházat fenntartó részvénytársaság az épület karbantartása és üzemeltetése mellett egyre inkább beleszólt a társulati ügyekbe, a műsortervbe, így az igazgatónak nemcsak a közönség és a mindig széthúzó társulat igényeit kellett egyeztetni, hanem tekintettel kellett lennie a városi urak műértőnek aligha mondható véleményére is, mely legtöbbször csak az éppen divatos primadonna népszerűsítésében nyilvánult meg. Egyre jellemzőbb lett a társulatnak a várostól való függése.

A századvég műsorpolitikájára az volt jellemző, hogy a város közönsége egyre kevésbé várt az igazgatóktól önálló műsort, szívesebben fogadták inkább a Pesten már sikeres darabokat. A főváros utánzása ugyanakkor csökkentette a vidék és Pest színészete között akkor már elég mély szakadékot, és lehetővé tette azt, hogy a fővárosi színészek egy-egy sikeres szerepüket Miskolcon is eljátszhassák.

1902-ben megalakult a miskolci színikerület, melynek lényege az volt, hogy a szomszédos városok közösen tartották el a társulatot, mely csak néhány hónapig játszott egy városban, így biztosítva voltak a teltházak előadások.

A történelmi események okozta változások mellett az igazgatók személyétől függően is sűrűn változott a színházi műsor jellege, de azok az évadok voltak a legsikeresebbek, amelyekben a város közönségét a legszínesebb repertoárral próbálták ellátni: „... sikertelennek bizonyultak azok a nagyobb lélegzetű - önmagukban koncepciós, de gyakorlatilag kivihetetlen - műsortervek, amelyek arra irányultak, hogy a városnak csak egyik társadalmi rétegét, annak ízlését kövesse a műsor.” (Miskolci Nemzeti Színház 1823-1973 - 20.o.) A speciális igények kielégítéséhez később kamaraszínházat hoztak létre és stúdióelőadásokat tartottak.

A teljesség igénye nélkül egy-két érdekesebb példa a múltból a közönségkapcsolatokra, a „PR tevékenységre”:

- 1832 és 1880 között a miskolci színház csaknem minden évben megjelentett valamilyen emlékkönyvet („emlények”), zsebkönyvet vagy naplót, többnyire a sűgők (korabeli „PR szakemberek”) szerkesztésében.
- 1904-ben Balla Kálmán igazgató javaslatára karácsonykor a Tündér Ilonát ingyen mutatták be a gyerekeknek.
- 1923-ban a 100 éves évfordulón Sebestyén Géza igazgató 500 ezer koronát ajánlott fel egy drámapályázat díjaként; Keresztesy Sándor vármegyei főtiszt emlékalbumot szerkesztett erre az alkalomra; utcát neveztek el Dérynéről, Laborfalvi Rózáról és Szerdahelyi Kálmánról.
- Az ötvenes-hatvanas években nagy számban rendeztek munkás-színész találkozókat; 1956 és 59 között - amikor átépítés miatt nem üzemelt a színház épülete - az előadásokat a vasgyári kultúrteremben tartották.
- 1971-ben miskolci kezdeményezésre Országos Magyar Vígjáték Fesztivált rendeztek, melyben magyar darabokat mutattak be versenyszerű rendszerben, közönségdíjakkal.
- 1973-ban a 150 éves évfordulóra egy albumot adtak ki gazdag képanyaggal és részletes adattárral a színészekről, az igazgatókról, a bemutatókról stb.
- Az 1989/90 és az 1990/91 évadokról jelent meg újra évkönyv, mely naplószerűen tárgyalta a színházi eseményeket.
- Befejezésül egy negatív példa: Az 1990-es válság a főrendező személye körül elég szerencsétlen módon jelent meg a sajtóban, „űgű” lett belőle. A belső személyi problémák nyomták el a művészi munkával kapcsolatos híreket. A feszültségekről, botrányokról szűlő hírek még az előadásokról írt kritikákban is megjelentek.

## **2.2 A közelműlt és a jelen**

1992-ben - szintén meglehetős sajtónyilvánosságot kapott - igazgató- és főrendező-váltás történt a színházban. Az akkoriban megindult újabb épületfelújítás mellett az új vezetés a színházi munkában is jelentős átalakításokat indított el. Sok új elemet vezettek be a közönség- és sajtókapcsolatok területén is. Önálló PR menedzser munkakört hoztak létre, és ezenkívűl külső reklám- és PR szakemberek munkáját is igénybe vették. 1992 nyarán, még a PR menedzser alkalmazása előtt két, egymástól független, néhány oldalas PR munkaterv is készűlt.

A továbbiakban tekintsűk át, hogy az 1.5 fejezetben ismertetett PR eszközök hogyan működnek a Miskolci Nemzeti Színházban:

### **Sajtókapcsolatok**

Az 1992/93-as évadban a színház sajtóval való kapcsolata az utóbbi évekhez képest látványosan javűlt. Az előző évek sajtóanyagát átlapozva a következőket találtam: igen kevés hír jelent meg a sajtóban és az is rendszertelen időközűkben; a helyi lapokban a bemutatók alkalmával megjelenű kötelezű kritikákon kívűl nem volt önálló rovat a színházi hírek számára; a szaklapokban, ill. a Magyar Televízióban és a Magyar Rádióban elvétve szerepelt a miskolci színház; 1992-ben a megjelent cikkek nagy része sem a társulatról, az előadásokról, a színészekről szűlt, hanem az igazgatóváltás körűli bonyodalmakról.

Ebben az évadban a helyzet egészen megváltozott. Jó kapcsolatot sikerült kialakítani a sajtóval, jórészt a külső PR szakember ismeretségi körének köszönhetően. A PR menedzser szinte csak a sajtókapcsolatokkal, a sajtó tájékoztatásával foglalkozik (bár PR-es szempontból ez az egyoldalúság nem túl szerencsés), és mellette külső szaktanácsadó is ad ötleteket és segítséget sajtóügyekben. Sikerült elérniük azt, hogy az országos lapok és szaklapok nagyobb figyelmet fordítanak a miskolci színházra, mint bármikor eddig. Ugyanakkor a megjelent sajtóanyagok gyűjtése, archiválása nem mondható megfelelőnek, mert bár a MAHIR Sajtófigyelő Szolgálatát igénybe veszik, de a megkapott anyagot nem rendszerezik.

Az évad elején egy kb. 35 nevet tartalmazó lista készült különböző lapok újságíróiról, szerkesztőiről, amely azóta állandóan változik, duzzad, ma már közel 60 címet tartalmaz. Tervezik egy számítógépes adatbázis készítését a magyar sajtó címlistájáról, majd ennek kiegészítését külföldi lapok címeivel.

Sajtóközleményeket csak a közönségtalálkozók vagy egyéb jelentős esemény alkalmával szokott közreadni a színház. Fizetetlen hirdetésként jelenik meg a helyi sajtón kívül néhány országos lapban (pl. Pesti Műsor) a színház havi műsora. Fizetnek viszont a város napilapjában - a Déli Hírlapban - minden héten olvasható színházi oldalért. A megyei napilap (Észak-Magyarország) kulturális rovatában is gyakran jelenik nagy terjedelmű cikk, de ezért nem kell fizetni. A helyi lapokban a szokásos színházi kritikák mellett színházi pletykákkal, színész-portrékkal, interjúkkal, nyílt levelekkel találkozhat az olvasó. Új jelenség, hogy most már a területi kereskedelmi lapok is (Piacz, Extra) közzétesznek a színházzal kapcsolatos híreket (pl. havi műsor).

Szintén új eszköz a színház népszerűsítésére, hogy a helyi rádió kereskedelmi adásában minden nap egyperces lehetőséget kap a színház PR-ese, igazgatója, vagy valamelyik munkatársa, hogy az aznapi előadásról, vagy az esetleges műsorváltozásokról beszéljen. Ezenkívül péntekenként a Kulturális Magazinban öt perc a színházi eseményeké. Az egyetemi rádióban is gyakran hangzanak el hírek a színházról.

Színház esetében egészen szokatlan reklámeszköz az épület árkádjai alatt gyakorlatilag egész nap szóló hangos reklám, pontosan megtervezett, megrendezett reklámszöveggel, amit a színészek olvasnak szalagra.

A külső PR tanácsadó javaslatára a miskolci színház a sajtótájékoztatónak egy teljesen új módszerét vezette be, melynek lényege, hogy egy nap alatt három bemutatót tartanak, amelyre meghívják a sajtó országos és helyi képviselőit, a rádiót és a televíziót. Ennek az az óriási előnye, hogy a fővárosból érkező újságírók sokkal jobban ki tudják használni az itt töltött időt, mintha egyedi bemutatókra kellene leutazniuk, és ezért szívesebben is jönnek. Ebben az évadban 4 ilyen sajtónapot tartottak, melyek a következő „forgatókönyv” szerint zajlottak le:

- Először a PR menedzser hírlevelet küld a listáján szereplő újságíróknak a miskolci bemutatókról. Később az újságírók meghívót kapnak, melyben az esemény pontos dátuma, a bemutatandó darabok címe, a nap programja szerepel.
- A színház visszajelzést kér a részvételről, ami általában telefonon történik. A résztvevők számának ismerete szükséges az utaztatáshoz és a vendégül látáshoz.
- A bemutatók napján a PR menedzser vagy a színház valamelyik vezetője bérelt mikrobuszokkal megy Budapestre a meghívottak elé. Útban Miskolc felé általában tartanak egy pihenőt, amikor a vendégek kapnak egy kávét.
- Miskolcra érkezés után az igazgató-főrendező rövid sajtó tájékoztatót tart, amelyen részt vesznek a bemutatandó darabok rendezői, dramaturgjai, színészei, a színház PR munkatársai.

A sajtótájékoztató elején az igazgató megfogalmazza a színház céljait, beszél a színház és a város kapcsolatáról. Szó esik a darabokat támogató szponzorokról is.

- Ezután az első darab bemutatójára kerül sor. Ezt követően az újságírók találkoznak a művészekkel, esetleg interjúkat is készítenek.

- Az első bemutató után közös ebéden vesznek részt, amit általában valamelyik miskolci cég szponzorál.

- Ebéd után a délutáni bemutatóig szabad program van, melynek eltöltéséhez sokszor kéri a PR menedzser tanácsát.

- A délutáni és az esti bemutató között a vendégek az időt általában interjúk készítésével, beszélgetésekkel, lazítással töltik.

- Az esti nagyszínházi bemutató után az újságírók is részt vesznek a szokásos, premier utáni házi ünnepségen, majd az igazgató irodájában egy pohár pezsgővel búcsúznak.

- Budapestre visszaindulás előtt még a bemutatókról napközben készült fotók között válogathatnak.

Úgy tűnik - bár valószínűleg nagyon fárasztó ez a „maratoni” színháznézés - kedvelik az újságírók ezt a megoldást. Az ötlet annyira sikeres, hogy azóta már a szegedi színház is kipróbálta a sajtó tájékoztatásnak ezt a módját.

„Hagyományos” sajtótájékoztatókat is szervez a színház. Például a tavaszi budapesti vendégjáték előtt egy héttel a Fészek Klubban fognak ilyen rendezni, ahol az előadásokról, a jövő évi tervekről, a szponzorálási rendszerről lesz szó.

## **Nyomtatványok**

Gyakorlatilag minden nyomtatvány, amit a színház kiad, külső nyomdában készül, saját kiadványkészítési tevékenység nincs. Sajnos a különböző nyomtatott anyagokon nincsen semmi olyan közös jellemző, amely következetesen megjelenne mindegyiken (pl. embléma vagy címer vagy betűtípus).

A havi műsort és a színlapot közlő plakátok évtizedek óta hagyományos tipográfiával jelennek meg, kétféle méretben (falragasz és szórólap), egyszerű papírra, egyszínű nyomással. A bemutatott darabokhoz - most először ebben az évadban - művészi színvonalú plakátok készülnek, melyeket a színház fotóművészekkel, grafikusokkal terveztet meg. Hasonlóan szép kivitelű volt az évad elején kiadott tájékoztató füzet a színház éves tervéről, a bemutatásra kerülő darabokról, a színészekről, a munkatársakról. Ezzel szemben „minden idők” valószínűleg legcsúnyább, legsilányabb papírra (számítógéppel) nyomtatott bérlete és belépőjegye ebben az évadban készült (lásd a mellékletet). A darabokhoz készülő műsorfüzet bár igényes kivitelű, de formájában, méretében, szerkezetében nem mindig szerencsés, nem tölti be a funkcióját (pl. egyes műsorfüzeteket a darabhoz készül nagyméretű plakát hátoldalára nyomtatják és úgy hajtogatják össze, ami lehetetlenné vagy nagyon körülményessé teszi az elolvasását egy zsúfolt nézőtérén).

A miskolci színház (elvileg) havonta megjelenő lapja, a Színházi Esték, ebben az évadban megújult formában indult el ismét. Természetesen szponzori támogatással készül, ezért tele van reklámmal (pl. az első szám 20 oldalából 7 teljes oldal hirdetés), melyek mennyisége, minősége és elhelyezése rontja a hatást. A színházi dolgozók számára belső újság nincs, helyette a színház belső eseményeit, életét naplószerűen megörökítő „Két évad könyve” jelenik meg a tervek szerint ezentúl rendszeresen kétfévente.

A nyomtatott kiadványok példányszáma és terjesztése nincs teljesen átgondolva. A havi programplakátok és szórólapok nagy példányszámban készülnek (mert így a fajlagos nyomdaköltség kisebb), de ennek ellenére sem jutnak el mindig a nagyközönséghez, sok megmarad belőlük. Ezeket el kellene juttatni a város minden rétegéhez (üzemekbe, gyárakba, kulturális intézményekbe, könyvtárakba, az utcára stb.), ahogy ez a korábbi időkben történt, amikor még az intézményekben voltak közönségsszervezők, vagy közönségsszervezéssel is foglalkozó szakszervezetisek. Most a műsorfüzethez, a színházi újsághoz, a szórólapokhoz többnyire csak a színház épületén belül lehet hozzájutni, kivéve a városi középiskolákat, amelyek rendszeresen megkapják a színházi tájékoztatókat. Az utcai plakátok terjesztését a Magyar Hirdetőn keresztül végzi a színház, és tervezik azt, hogy a plakátok jelenlegi esetleges elhelyezése helyett állandó hirdetési felületeket bérelnek a MAHIR-tól.

### **Fényképek, filmek**

A színháznak saját fotósa van, és a sok fénykép alkalmazása jellemző a színházra. Ez igaz a nyomtatott kiadványokra is, a Jegyiroda kirakatára, a társalgóra, melyet nagyméretű színészportrék borítanak. A színházról megjelenő újságcikkek is gyakran vannak illusztrálva fotókkal. A sajtónapon jelenlévő újságírók a nap végén kedvükre válogathatnak a bemutatókról készült fotók között. Egyre jellemzőbb az, hogy a bemutatókat hirdető plakátokon is grafika helyett művészi fotókat alkalmaznak.

A darabokról a Városi Televízió szokott videofelvételt készíteni és ők látják el az országos televízió különböző műsorait képanyaggal, melyek Budapesten kerülnek megvágásra. A fölvelt anyagnak egyéb célú hasznosítása nem jellemző. Ugyancsak nincs olyan híradás jellegű, rendszeres tájékoztatás a helyi tévében, mint amilyen a helyi rádióban.

### **Vendéglátás, közönségtalálkozók**

Az új vezetés megpróbál ezen a területen is változtatni, a merev protokolláris rendezvények helyett közvetlen, személyes jellegű találkozókat szervezni elsősorban a sajtóval és a közönséggel, s nem annyira a politikai, az önkormányzati, vagy a vállalati vezetéssel.

A korábban leírt sajtónapnak is fontos része, hogy a bemutatók közötti szünetekben, az ebéd és a vacsora ideje alatt lehetőség nyílik kötetlen beszélgetésre, ismerkedésre. Ezekben az üres órákban akik igénylik, azoknak gondoskodik a színház PR menedzsere valamilyen kulturális programról, illetve segítséget nyújt a városban való tájékozódáshoz. A színház társalgójában szinte mindig van valamilyen kiállítás, amely megtekintése további programot jelenthet a várakozás perceinek eltöltéséhez.

Minden bemutató alkalmával az első két-három előadás után a színház kb. 1 órás közönségtalálkozót szervez, melyre az igazgató személyesen invitálja a helyi lapok hasábjain a nézőket. A találkozón résztvevők száma sajnos nem túl magas, általában 20-40 néző van jelen. A színházat rendszerint a bemutatott darab alkotói, az igazgató, a PR menedzser, a közönségsszervező képviseli. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a közvetlenül a bemutató után tartott közönségtalálkozón még kevés színházlátogatónak van a darabhoz kapcsolódó kérdése, és a találkozóra szánt rövid idő alatt nem mindig sikerül feloldani a kezdeti feszélyezett hangulatot. Ezért azt tervezik, hogy a jövőben a büfében, fehér asztal mellett, és hosszabb időtartamban fogják megrendezni ezeket a közönségtalálkozókat.

A szervezett közönségtalálkozók mellett a bemutatókon a színház előcsarnokában a közönséget a PR-es, vagy az igazgató, vagy a helyettese fogadja. Üdvözlí az ismerősöket és bemutatkozik a még nem ismerősöknek, megkérdezi a véleményüket a színházról.

### **Ajándékok**



Kifejezetten ajándéktárgyak nincsenek a színháznál. Reprezentációs céllal többnyire az évkönyveket szokták osztogatni, a közönség pedig a közönségtalálkozókon kap, az egyébként pénzbe kerülő műsorfüzetekből.

### **Direct mail**

Az 1992/93-as évad elején megjelent szép kivitelű tájékoztató füzethez egy egyszerű szórólapot is mellékeltek a színház, melyet a bérletrendszer iránt érdeklődők kitöltve visszaküldhettek, s ezzel részletes tájékoztatást kérhettek a bérletvásárlási lehetőségekről. Ezenkívül a korábbi bérletesek külön, személyre szóló levelet kaptak, mely tájékoztató az ez évi bérletes előadásokról. Ebben az igazgató közvetlen hangon szól a leendő bérletesekhez, és a különböző kedvezményeiről tájékoztatja őket, a szervező titkár pedig felhívja a figyelmet arra, hogy bizonyos határidőig aki kéri, annak fenntartják a megszokott bérletes helyét. Sajnos válaszevelevezőlapot nem mellékeltek a tájékoztatóhoz.

Ide sorolható még az a szolgáltatás, hogy a bérletesek rendszeresen értesítést kapnak az előadások időpontjáról. Ez a szolgáltatás nem ingyenes, a bérletvásárláskor külön kérni kell. A korábbi gyakorlattal ellentétben nemcsak egy kétsoros levelet kapnak arról, hogy mikorra érvényes a bérletük, hanem a nyomdailag készült teljes havi műsort küldik meg nekik. Ez a kiadvány viszont a nyomdai átfutás miatt sajnos gyakran későn jut el a bérletesekhez, akik így lemaradhatnak bizonyos előadásokról (ilyenkor reklamálás esetén egy másik időpontban nézhetik meg a darabot).

A gyerekeknek szóló előadás előtt a város és környéke általános iskoláiba küldenek levelet az igazgatónak címezve, melyben tájékoztatnak az előadásról és kérik a segítségüket a szervezéshez, s megrendelő lapot is mellékelnek.

### **Egyéb PR és közönségcsalogató akciók**

A színház szociális érzékenységét mutatja, hogy a nyilvános főpróbákat a munkanélküliek, a szociális gondozottak, esetenként a gyermekváros lakói jelképes összegért látogathatják. Ezenkívül 50%-os kedvezményt kapnak a nyugdíjasok, a diákok, a katonák. Az előadások kezdete előtt félórával 50 Ft-os egységáron vásárolhat bárki jegyet, és az el nem foglalt helyekre ülhet le vele. Egy másik közönségcsalogató akció volt, amikor értékes utazást nyerhettek, akik még nyáron, egy megszabott határidőig bérletet vásároltak.

Mivel a középiskolákkal elég szoros a színház kapcsolata, ezért gyakran vannak rendhagyó irodalomórák, beavató előadások. A középiskolás igazgatókat és tanárokat meghívják a főpróbákra, akik így eldönthetik, hogy ajánlják-e a darabot a diákjaiknak.

Sikeres PR fogás volt, amikor az egyik előadással kapcsolatban kitört kisebbfajta botrány után az értelmetlen és hosszas sajtócsatározások, magyarázkodások helyett a színház kiírt egy pályázatot színikritika megírására, melyben mindenki szabadon kifejezhette a véleményét az előadásról, ha akarta. A Wojzeck című darabot a helyi középiskolák közül néhány túlzottan avantgardnak és erkölcstelennek találta, s az ügy a helyi sajtóba és a tévé Ablak című műsorába is bekerült. A színház vezetése ügyesen használta ki azt a lehetőséget, hogy a negatív reklám is reklám. Felhívta a diákokat és a tanárokat, hogy írjanak kritikát a darabról és a legjobbaknak több ezer forintos jutalmat tűzött ki, s megjelenési lehetőséget ígért a sajtóban. A felhívásra sok pályázat érkezett. Bár az első díjat nem adták ki, az ötlet nagy sikert aratott, s az előadás telt házakkal ment tovább.

### **Szponzorok**

A színházat támogató szponzorok felkutatását, ill. a színházi reklámhordozókon (színházjegy, bérlet, szórólapok hátoldala; színpadi függöny; Színházi Esték oldalai stb.) lévő helyek eladását

egy külső reklámcég végzi a színház számára. Ez annyira eredményes, hogy most már minden szóba jöhető helyet hirdetések borítanak, s ez néha nincsen összhangban Thália házának szellemével.

Alapvetően az ismeretség és baráti kapcsolatok alapján történik a szponzorok keresése. Ebben az évadban ez a tevékenység ötletszerű volt, de jövőre célzottan szeretnék felkutatni a szponzorokat. Minden produkcióhoz külön keresik a támogatókat. A támogatás ellenértékeként a következő szolgáltatásokat tudja a színház nyújtani: reklámszöveg megjelenése a színházi kiadványokon; a támogatók nevének felsorolása a havi programon a támogatott előadások mellett, illetve a sajtóban és a rádióban; kiállítási lehetőségek nyújtása a színházban a szponzorok termékeinek bemutatására; helyiségek biztosítása a színházban a támogatók rendezvényeihez (konferenciák, fogadások stb.); tiszteletjegyek küldése.

A színház összköltségének 60%-át központi költségvetésből, 20%-át az önkormányzattól kapja, a fennmaradó 20%-ot saját magának kell előteremtenie, de ennek a jegybevétel csak töredéke. Az önkormányzaton és az államon kívül önzetlen mecénásokat találni nem nagyon lehet, és a kézenfekvő szponzorok sem mindig vállalják az anyagi áldozatot (pl. egy fodrászüzletben játszó darabot egy nagyobb kozmetikai cég nem volt hajlandó támogatni).

### **Belső PR tevékenység**

Amikor a színházban létrehozták a PR menedzseri munkakört, még nem volt határozott elképzelés és munkaköri leírás a feladatairól. Végül is két rövid munkaterv készült el és mindkettőből hasznosítottak dolgokat. (Egy „rendes”, alapos és kimerítő PR-tervre szóló versenykiírás várhatóan a közeljövőben jelenik meg.) Ezek a bizonytalanságok is hozzájárultak ahhoz, hogy a PR menedzser nem igazán tudta elfogadtatni munkatársaival munkájának fontosságát. A korábban kialakult gyakorlat következménye az is, hogy a PR-es tevékenység leginkább csak a sajtókapcsolatokra korlátozódik, a PR menedzsernek nem sok beleszólása van például reklám- vagy szponzor-kérdésekbe, vagy a nyomtatványok külalakjába. Így nem tudja összefogni és koordinálni az intézmény teljes PR tevékenységét. A belső információáramlás csatornáinak rendezetlensége és a más beosztásoknál sem tisztázott munkakörök és felelősségi körök azt eredményezik, hogy nem zökkenőmentes az együttműködés a titkárság és a PR-es között.

A színházi dolgokról belső kiadvány hiányában faliújság tájékoztatja a dolgozókat. A színház vezetősége megpróbál olyan hagyományokat kialakítani, amelyek javítják a jó hangulatot és csökkentik a feszültséget. Például a premierek után mindig van egy kis házi ünnepség, ahol az igazgató koccint a darabban résztvevő összes dolgozóval, és apró, személyre szóló ajándékokat is ad néhányuknak. Ugyancsak ilyen hagyomány lehet majd az ebben az évadban bevezetett „darabtemetés”, ahol a darab utolsó előadása rendhagyó módon zajlik, beavatva a közönséget is.

Egyelőre nincs olyan gyakorlat, hogy a közönséggel közvetlenül érintkező dolgozók valamiféle felkészítést vagy tanácsadást kapnának a közönséggel való kapcsolatban felmerülő problémák kezelésére.

Összefoglalva elmondható, hogy ebben az évadban az elmúlt évekhez képest a PR tevékenység területén látványos fejlődés történt a Miskolci Nemzeti Színháznál. Ez különösen igaz a sajtóval való viszonyra és a szponzorokkal való kapcsolatokra. Ugyanakkor vannak még olyan PR részterületek, ahol tovább lehetne lépni, és olyan lehetőségek, amelyeket ki lehetne használni. A 2.3 fejezetben néhány ilyen javaslat és ötlet található.

## 2.3 Javaslatok a színház PR tevékenységének javítására

Az itt következő javaslatok alapvetően két célt szolgálnak. Az egyik ilyen cél a Miskolci Nemzeti Színház arculatának kialakítása, egy egyértelmű image létrehozása és megismertetése a közönséggel, a szakmával, a világgal. A másik cél a külső-belső kommunikációs kapcsolatoknak (a sajtóval, a közönséggel, más intézményekkel, a város vezetőivel, munkatársakkal, szponzorokkal stb.) egy, a jelenleginél tudatosabban szervezett, magasabb szintre való emelése.

A PR egyik alaptörvénye, hogy egyszerre csak egy-két célt tűzzünk magunk elé, és azt próbáljuk meg következetesen elérni. Úgy gondolom, hogy a fent megfogalmazott két cél lenne az, amit a miskolci színház PR tevékenységében a következő egy-két évben meg kellene próbálni megvalósítani.

### Image

A public relations „tudományának” legnagyobb felfedezése az, hogy még egy sikeres intézménynél vagy személynél is szükség van arra, hogy a róla kialakuló képet tudatosan formáljuk, kiemeljünk valami jellemző elemet és a továbbiakban azt hangsúlyozzuk. Minden egyéb dolgot ennek az egységesített képnek kell alárendelni.

A Miskolci Nemzeti Színház 1992/93-as évadja igen sikeresnek mondható minden szempontból, mégis éppen a gyors és mindent átfogó változások miatt a közvéleményben nincs egy egységes kép a színházról. A korábbi évtizedekben a közönségben esetleg kialakult image ma már egészen biztos, hogy nem érvényes.

Az új igazgató-főrendező nyilatkozatai alapján a következő elképzelések körvonalazódnak a színház jövőjéről:

1. A miskolci színháznak közönségszínháznak kell lennie, ki kell szolgálnia a városlakók igényeit.
2. A miskolci színház egy sokszínű színház legyen, amely mindenféle műfajt képes játszani.
3. Olyan művészi színvonalat kell elérni a színházban, hogy a szakma és a közvélemény a vidék legjobb színházaként ismerje a miskolcit (mint pl. régebben a kaposvári színházat).

Ezek közül kellene egyet előtérbe helyezni, és a színház minden megnyilvánulásában, akcióiban, tárgyaiban ezt kellene sugallni.

Ha az elsőt választjuk elérendő image-ként, akkor például ilyen fogások jöhetnek szóba: - a közönségsvázlatok alapján tűzni egy darabot műsorra, vagy műsoron tartani a következő évadban; - rendszeresen közzétenni a lapokban az előadások látogatottságának statisztikáját.

A második cél esetén például: - színes általános embléma használata; - a különböző műfajok önálló színekkel való jelzése a nyomtatott anyagokon.

A harmadik esetben például: - sztárolni egy-két színészt, rendezőt, ill. sztárokat idehozni; - minél nagyobb sajtóvisszhangot elérni, mindegy, hogy milyen áron.

Az itt következő ötletek közül elsősorban azokat érdemes megvalósítani, amelyek a kiválasztott célt szolgálják.

### Sajtókapcsolatok

Ezen a területen ebben az évadban már olyan eredményeket ért el a színház, hogy alig lehet hozzátenni még valamit. Ezt a PR feladatot most a magyar színházak közül talán itt oldják meg legjobban. Még a következő ötleteket lehetne esetleg hasznosítani:

- A sajtónapok megszervezéséhez és lebonyolításához a jelenlegi sikeres gyakorlat alapján, és az eddigi sajtónapokon szerzett tapasztalatokat felhasználva kellene készíteni egy mindenre kiterjedő írott „forgatókönyvet” és „szereposztást”, amelyből kiderülne az, hogy pontosan kinek mi a feladata, miért felelős, ill. lenne egy ellenőrző lista (check list) az összes olyan apróságról, amiről nem szabad megfeledkezni. Ez a megoldás azért jó, mert sokkal kevesebb fáradsággal, s energia-befektetéssel lehet precízebb módon lebonyolítani az eseményeket.
- Jó lenne ugyanolyan állandó műsoridőt és időpontot szerezni a helyi televízióban, mint ahogyan a helyi rádióban már van. A Magyar Televízió kulturális ajánlóműsorainak (reggeli Start, Kultúrfelelős, Hol-Mi? stb.) is rendszeresen sajtóközleményeket, esetleg fotót és filmanyagot kellene küldeni.
- A sajtóban megjelent anyagokat (nyomtatott, hang és kép) feltétlenül szükséges lenne rendszerezni, katalogizálni, akár hagyományos eszközökkel (kartoték, dosszié), akár számítógéppel.
- A sikereket tudatosan dokumentálandó, a darabok látogatottságáról statisztikákat (lehetőleg grafikus formában) lehetne megjelentetni a sajtóban. (Az előadások magas látogatottságáról kevesen tudnak.) A dicsérő kritikákról, az előremutató tervekről összeállításokat kellene készíteni félévente, évente, és ezt a sajtóhoz, ill. a városatyákhoz, a támogató intézményekhez és a felettes minisztériumba is eljuttatni.

## **Nyomtatványok**

Mint ahogy a 2.2 fejezetben is látható a színházból kikerülő nyomtatott anyagok minőségén még van mit javítani. A kiadványok terjesztése sem igazán jól megoldott.

- Az első és legfontosabb feladat lenne minden nyomtatott anyag küllemének egységesítése, embléma tervezetése képző- vagy iparművésszel, és legalább a színház nevét egységes tipográfiával megjelentetni (pl. azzal a betűtípussal, ami a havi műsorplakátokon van), ezeket alkalmazni a névjegyen, a bérleten, a jegyen, a levélpapíron, a borítékon, mert a címzettnek megkönnyítik a származási helyük gyors felismerését. A stílust az elérendő image-hez kell szabni, lehet például archaizáló, színes, elegáns, vagy modern.
- A műsorfüzeteknél a kisebb és könnyebben kezelhető formát kellene alkalmazni, és az esetleges posztert inkább külön, nem összehajtogatva mellékelni.
- A műsorfüzetben és a színházi újságban a reklámokat minél ízlésesebb kivitelben és lehetőleg elkülönítve (a kiadvány végén vagy külön kivehető betétként) kellene elhelyezni.
- Azok az írott anyagok, amelyeket nem nyomdában állítanak elő, jó minőségben, számítógépes szövegszerkesztővel készülhetnének (pl. a sajtónapra küldött hírlevél).
- A jelenlegi egyszerű kis ruhatári cédula helyett be lehetne vezetni valami állandó, elegáns, emblémás bilétát, ami hasonlatos a szállodai kulcstartókhoz, aminél az sem baj, ha emlékebe elviszi magával a néző.
- Mivel a „Két évad könyve” nem igazán a közönségnek, hanem belső használatra vagy reprezentációs céllal készült, helyette fel lehetne eleveníteni a múlt században használatos színházi „Emlények”-et, és az évad végén kisebb terjedelmű kiadványként megjelentetni a nagyközönség számára.
- A közönségnek szánt nyomtatványokat sokkal több helyen kellene terjesztetni a jelenleginél. El kellene ezeket vinni a kultúrházakba, könyvtárakba, üzletekbe, gyárakba, vállalatokhoz. A sokféle műfaj miatt, amit a színház játszik, érdemes lenne tematikus szóróanyagokat készíteni az egyes nézőrétegeknek, s ezeket célzottan terjesztetni.

## **Fényképek, filmek**

- A Jegyiroda kirakatát tudatosabban meg kellene komponálni, az ott lévő nagyméretű fotókat kiegészíteni egyéb dekorációs elemekkel, különleges megvilágítással, esetleg egy nagy tévé-képernyővel, amelyen aktuális színházi videofelvételeket láthatnának a járókelők. (Mint pl. a régi Városi Művelődési Központ bejárata felett volt.)
- Minden darabról forgalmazható minőségű videofilmet lehetne készíteni, és ezeket a kazettákat árúsítani a közönségnek.
- Szükség lenne legalább egy professzionális módon elkészített bemutatkozó, demonstrációs videofilmre, mely a színházat a pincétől a padlásig, a ruhatárostól az igazgatóig bemutatná, amit lehetne a kirakatokban futtatni és vendégszínházok előtt elküldeni, előkészíteni vele a talajt. Esetleg a színészekről külön felvételt lehetne készíteni és a filmgyáraknak, szinkronstúdióknak elküldeni.

## **Vendéglátás, közönségtalálkozók**

- Meg lehetne próbálni azt a szokást visszahozni, hogy az emberek színház után vacsorázni mennek. Lehetne a közeli éttermekkel olyan megállapodást kötni, hogy a színházból jövők - mondjuk a színházjegy ellenében - kedvezményesen vacsorázhatnak. Ezeken a vacsorákon mintegy „véletlenül” feltűnnének a darab színészei és rendezője. Az ilyen vacsora arra is jó, hogy a néző feldolgozhassa, kibeszélhesse magából élményeit.
- Ahhoz, hogy a közönségtalálkozók légköre minél oldottabb és közvetlenebb legyen, egyrészt a találkozó időtartamát meg kellene növelni, lazább ülésrendet alkalmazni, másrészt olyan valakit felkérni a találkozó „vezetésére”, aki átsegíti a beszélgetést a holtponthoz, kisebb vetélkedőket lebonyolít, a közönségnek apróbb ajándékokat osztogat. A közönségtalálkozókat a színház épületén kívül is lehetne tartani, helyileg közelebb a közönséghez (pl. kávéházakban, művelődési házakban, iskolákban).

## **Ajándékok**

- Lehetne ismét kiadni kártyanaptárakat, dedikált színészfotókat.
- A bemutatókra készült művészi plakátokból az év végén falinaptárt lehetne összeállítani.
- A reprezentációs célra szolgáló ajándékokat érdemes lenne iparművésszel megterveztetni (pl. a szereplőket ábrázoló kosztümös babák).
- Az ajándékokat a sajtónapokon, közönségtalálkozókon, darabtemetéseken lehetne osztogatni, vagy például minden ezredik nézőt megjutalmazni.

## **Direct mail**

- Hogy ne forduljon elő az, hogy a bérletesek a késői értesítés miatt lemaradnak egy előadásról, ezért amikor már tudni lehet, hogy a nyomda késni fog a havi műsor elkészítésével, számítógépes szabványleveleket kellene kiküldeni az előadás időpontjáról.
- Minden olyan személyre szóló levélhez, amelyre választ vagy valami reakciót vár a színház, mellékelni kell válasz-levelezőlapot.

## **Közönségcsalogató fogások, akciók**

- Mint ahogy az a hetvenes években egyszer előfordult (lásd a 2.1 fejezetben az Országos Magyar Vígjátékfesztivált), meg kellene honosítani valamilyen országos színházi fesztivált vagy találkozót Miskolcon.

- Időnként lehetne olyan darabot bemutatni, amely a fővárosban sikeres és nagy a sajtóvisszhangja, s annak szereplőit vagy főszereplőjét meghívni.
- Néhány helyi színészt és rendezőt „sztárolni” kellene, akiknek a nevére bejön a közönség. Számukra személyre szabott PR tervet kellene kialakítani.
- Az évad végén a közönséget és a szakmát külön meg lehetne szavaztatni az év legjobb színészi alakításáról, az év legsikeresebb darabjáról, és arról, hogy mit látna szívesen a következő évadban.
- A közönség rétegződésének, ízlésének, igényeinek és színházba járási szokásainak megismeréséhez főiskolásokat lehetne felkérni ilyen jellegű szociológiai szakdolgozatok megírására, mint ahogy ezt a nyíregyházi színháznál is megtették 1992-ben. Az így nyert eredmények felhasználhatók lennének a műsorpolitika kialakításához, az előadások időpontjainak meghatározásához, a célzott reklámmunkához, stb. Az ilyen szociológiai kutatások nagy előnye, hogy fontos információkat nyújtanak, és semmibe sem kerülnek.
- A különböző bérlet típusoknak önálló arculatot kellene adni, amit már a bérletszelvények külső megjelenése is tükrözne. Az egyes bérlet típusok tulajdonosai az évad során egy alkalommal valamilyen speciális, az adott bérletre jellemző ajándékban vagy kedvezményben részesülnének (pl. a Latabár-bérletesek egy Latabár fotót kapnának, zenei bérlet esetében kisorsolnának egy-két lemezt stb.).
- Be lehetne vinni olyan rendezvényeket is a színházba, amelyekre olyan rétegek is elmennek, akik egyébként nem járnak színházba (pl. színvonalasabb könnyűzenei koncertek).
- Különböző kulturális eseményeken, a helyi lapokban, vagy a rádióban folyó vetélkedőkre, játékokra a színház tiszteletjegyeket ajánlhatna fel (szponzorként léphetne fel).

### **Szponzorok**

- Az évad elején vagy egyéb fontos alkalommal reprezentatív fogadást lehetne rendezni a jelenlegi és a potenciálisan szóba jöhető szponzoráló cégek vezetőinek, ami előkészíti a talajt ahhoz, hogy később a szponzorkereső ügynökség embereit jóindulattal fogadják.
- A szponzorok keresését, kiválasztását a jelenleginél tudatosabban, tervszerűbben kellene végezni. Már az évad elején előre készíteni kell egy listát az egyes darabokhoz szóba jöhető támogatókról.

### **Belső PR**

- Mindazokból az emberekből, akik a PR-rel kapcsolódó tevékenységet folytatnak a színházban (közönség szervező, sajtóösszekötő, reklámszakember, titkárság képviselője stb.), egy munkacsoportot (team-et) kellene szervezni, amely a PR menedzser irányításával laza szervezeti formában dolgozna, és időnként munkaértekezleteket tartana az aktuális ügyek megbeszélésére.
- A sikeres PR munkához feltétlenül szükséges lenne egy teljes évadra szóló PR munkaterv, benne részletes akciótervekkel. Ezt nem egyedül a PR menedzsernek kell elkészítenie, hanem a fent említett munkacsoportnak.
- El kell fogadtatni a színház dolgozóival a PR tervben szereplő célkitűzéseket, meg kell ismertetni velük azt az arculatot, amelyet a színház kifelé szeretne mutatni, és el kell érni, hogy mindenki ennek megfelelően viselkedjen. A közönséggel közvetlenül érintkezőknek lehetne valamiféle formaruhát vagy jelvényt adni, és valamilyen kommunikációs képesség fejlesztő

„kiképzést” tartani. (Ilyen jellegű felkészítésre persze általános jelleggel más dolgozóknál is szükség lenne a belső hangulat, a munkastílus javítása érdekében.)

- Az évadok végén a záróértekezletek előtt ötletbörzét (brainstorming) lehetne tartani, megkérni a dolgozókat arra, hogy mindenki próbálja meg összeszedni azokat az ötleteket, amelyekkel a saját munkaterületén javítani lehetne a színház image-ét. (Módszertani ötletekhez lásd: J. Geoffrey Rawlinson : A kreatív gondolkodás és az ötletbörze - Novotrade, Bp. 1989.)

Mégegyszer szeretném hangsúlyozni, hogy ez a néhány oldal önmagában nem tekinthető PR tervnek. Egy ilyen méretű intézmény PR tevékenységének megtervezéséhez legalább egy éves sokirányú felmérés, néhány száz oldalas tanulmány, s több PR szakember munkája szükséges (lásd az 1.4 fejezetben a Petőfi Csarnok példáját). Még egy ilyen terv birtokában sem szabad soha megelégedezni arról, hogy a public relations eredményei többnyire nem azonnal és nem mindig látványos formában jelentkeznek.

## Irodalomjegyzék

### Referenz anyagok:

Angol-magyar kéziszótár. (szerk. Országh László) Akadémiai kiadó, Bp. 1987.

The Electronic Encyclopedia. Grolier Electronic Publishing, Inc. 1990.

Idegen szavak és kifejezések szótára. (szerk. Bakos Ferenc) Akadémiai kiadó - Kossuth Könyvkiadó, Bp. 1983.

### Könyvek:

Hoffman Istvánné - Molnár László: Marketing. Tankönyvkiadó, Bp. 1986.

Két évad könyve : Miskolci Nemzeti Színház 1989/90 - 1990/91. (szerk. Körtvélyesi Erzsébet - Zimonyi Zoltán) Miskolci Nemzeti Színház, Miskolc, 1991.

A közönségkapcsolatokról : Nemzetközi szakirodalmi szemle. (vál. Pelejte Tibor) Országos Széchényi Könyvtár Könyvtártudományi és Módszertani Központ, Bp. 1984.

Lipót József: Public relations a gyakorlatban. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp. 1968.

Miskolci Nemzeti Színház 1823-1973. (szerk. Katona Ferenc) Magyar Színházi Intézet, 1973.

Nógrádi Gábor: Közművelődési reklám és kapcsolatépítés. Népművelési Propaganda Iroda, Bp. 1984.

Ogilvy, D.: Ogilvy a reklámról. Park Könyvkiadó, Bp. 1990.

Pelejte Tibor: Közönségkapcsolatok (A könyvtári alkalmazás módszerei). Népművelési Propaganda Iroda, Bp. 1984.

Sándor Imre: Marketingkommunikáció. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp. 1987.

Sándor Imre - Szeles Péter: Public relations : „Az uralkodás titka”. Mercurius, Bp. 1990.

Whetmore, E.J.: Mediamerica. Wadsworth Inc., Belmont, 1987.

### Cikkek:

Egy világcég magyar kicsinye = Világgazdaság 1990. szeptember 7. p.6.

Gyárfás Klára: Komolyzene és reklám = Marketing 1991/3-4. p.223-225.

Gyárfás Klára: Közművelődés és marketing = Marketing 1989/5. p.275-276.

Hudra Árpád: Antall inget váltott = Magyar Hírlap 1991. május 20. p.4.

Inkább a világcégek érdeklődnek = Világgazdaság 1991. március 26. p.5.

Merza Jenő: A politikát is el kell adni = 168 óra 1989/12. p.15.

Mi is az a PR? = Világ 1991. július 31. p.36.

Dr. Pető György: A politikai PR esélyei Magyarországon = Marketing 1990/1. p.62-63.

Public relations - luxus, vagy a vállalati politika támasza? = Marketing 1987/1. p.76-77.



Sarlós Gábor: A szót értés is szakma = Magyar Nemzet 1991. július 1. p.9.

Szántó Judit: Miskolci maraton = Színház XXVI.évf. 1.sz. 1993. jan. p.1-5.

Vadász Zsuzsa: Mit csinál PR-igazgató úr? = Pesti Hírlap 1992. április 28. p.13.

Vári Vera: Új kihívások a „nonprofit” cégek marketingje előtt. Referátum a „Coping with success : new challenges for nonprofit marketing” (Sloan Management Review, 1991. 33.évf. 1.sz. p.27-42) című cikkről

### **Kéziratok:**

Baráth Gabriella: Public Relations terv : Kapcsolattartás lehetőségei Záhonyban, a polgármesteri hivatal és a település lakosai között. Szakdolgozat. Bessenyei György Tanárképző Főiskola, Nyíregyháza, 1992.

Darócziné Bordás Andrea: A Public Relations bemutatása egy adott példán keresztül. Szakdolgozat. Bessenyei György Tanárképző Főiskola, Nyíregyháza, 1992.

Dr. Németh Márta: Public Relations a vállalati gyakorlatban. Magyar Reklámszövetség, Bp. 1987.

Takács Attila: A színház, ahogy a bérletesek látják. Szakdolgozat. Bessenyei György Tanárképző Főiskola, Nyíregyháza, 1992.

Vass Gábor: Színészek a társadalomban. Szakdolgozat. Bessenyei György Tanárképző Főiskola, Nyíregyháza, 1992.

### **Egyéb anyagok:**

A MAHIR Sajtófigyelő Szolgálatának a Miskolci Nemzeti Színházzal kapcsolatos kivágatainak gyűjteménye

Színházi Esték : A Miskolci Színház lapja. Újfolyam 1-2.szám

Tájékoztató : A Magyar Public Relation Szövetség belső kiadványa. 1991-1992.

### **Mellékletek**

Rossz példák:

1. Levélfejléc, címeres boríték (Eltérő címerek, jellegtelen tipográfia.)
2. Jegy, ill. bérlet és hátoldala (Silány papír, gyenge minőségű számítógépes felirat.)
- 3-4. Havi műsor és színlap (Eltérő címer.)
- 5-6. Hírlevél a sajtónap előtt (Aránytalan elrendezés, gyenge nyomtatás.)

Jó példák:

- 7-8. Az évad előtt a bérleteseknek küldött direct mail mindkét oldala (leporelló) és melléklete (Közvetlen hangvétel, sok és tömör információ.)
9. Az évad elején kiadott tájékoztató füzet címlapja (Szép kivitelű - színes, jó minőségű papírból készült - sok információt tartalmazó szóróanyag.)

- 10-11. Általános iskoláknak küldött DM és melléklete (Célzott, s a melléklettel azonnal lehet jegyet rendelni.)
12. A havi műsor (szórólap változat) hátoldala (Jó helykihasználás reklám céljára.)
13. A színlap (szórólap változat) hátoldala (Ügyes megoldás a darab ily módon való ismertetése.)
14. A miskolci színház újságjának címlapja (A grafika emblémaként is használható lenne.)
15. Riport az igazgató-főrendezővel (A következő közönségtalálkozót előkészítő interjú.)
16. A Színház című szaklapban megjelent kritika (Dicsérő mondatok az újszerű sajtónapról.)
17. Interjú a megyei lapban az igazgató-főrendezővel (Az új vezető vázolja az elképzeléseit a színház jövőjéről, arról, hogy milyen arculatot szeretne kialakítani.)
18. Cikk a helyi lapban a sajtónapról (Az újságíró és a meghívott kritikusok véleménye a sajtótájékoztató új formájáról.)
19. Színházi oldal a helyi lapban (Rendszeresen megjelenő összeállítás, változatos témájú cikkek, igazgatói nyílt levél a közönséghez.)
20. Beszámoló a Woyzeck-pályázatról (Gimnazista diák véleménye a „botrányos” előadásról, melyet a színház ígéretéhez híven a helyi lapban megjelentetett.)

