

SZAKDOLGOZAT

Nagy-Dienes Zsuzsanna

2023

Magyar Agrár – És Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Gazdasági- és Társadalomtudományi Kar

Előadás születik a Budapesti Operettszínházban

Konzulens

Dr. Domán Szilvia

Egyetemi docens

Készítette

Nagy-Dienes Zsuzsanna

Kereskedelem és Marketing szak

Marketingkommunikáció

Levelező tagozat

2023

Tartalomjegyzék

Bevezetés	
1. Irodalmi áttekintés	4
1.1. A marketing értelmezése és marketingkonceptió	4
1.2. Marketingstratégia és tervezés	4
1.3. Információgyűjtés és a vállalat környezetének vizsgálata	6
1.3.1. Mikro- és makrokörnyezet elemzése	7
1.4. A marketing mix szerepe.....	9
1.5. Mennyit költsünk marketingre?.....	10
2. Anyag és módszer.....	12
2.1. A színház történelme	12
2.2. A Budapesti Operettszínház	13
2.3. A színház marketingosztályának küldetése	18
2.4. Marketingosztály tevékenysége	18
2.5. Főbb marketingeszközök.....	19
3. Eredmények és értékelésük	20
3.1. Út a premierig.....	20
3.2. Árképzés, költségkalkuláció, gazdasági válság hatása.....	26
3.3. Fókuszcsoportos interjú.....	30
4. Következtetések és javaslatok	39
5. Összefoglalás	45

Köszönetnyilvánítás

Irodalomjegyzék

Források

Ábrák jegyzéke

Táblázatok jegyzéke

Képek jegyzéke

Mellékletek

1. Budapesti operettszínház szervezeti felépítése
2. A színház előadásonkénti költségvetési táblázata

3. Mélyinterjú vázlat a Budapesti Operettszínház ügyvezető igazgatójával, Dr. Gulyás Richárddal
4. Fókuszcsoporthoz interjú kérdések

Nyilatkozatok

1. Eredetiség nyilatkozat
2. Konzultációs nyilatkozat

Bevezetés

„A Színház olyan értéket képvisel, mint egy iskola, hiszen nemzedékek nőnek fel benne, akik később színházbarátok lesznek. Ez nem csak azt jelenti, hogy előadást néznek, hanem azt, hogy kulturált emberekké válnak.” Bagó Bertalan, Jászai Mari -díjas magyar színész és rendező gondolataival szeretnék nyomatékokat adni a választott vizsgamunkámnak.
[INTERNET 14]

Egy-egy előadás révén sokat tanulhatunk az emberi természetről, a történelmünkéről és egyértelműen fejleszti a kommunikációs készségeinket is.

Gondviselőként vagy családtagként, esetleg ismerősként, netán oktatóként mindannyian jól látjuk a mai kor gyermekeit, az irányultságukat, hozzáállásukat egyes témakörökhöz, a modern digitális világról nem is beszélve. 3-4 évtizeddel ezelőtt másképp szocializálódtak a fiatalok, ebben jelentős szerepe volt a művelődésük lehetőségeinek tárházának.

A témaválasztásomban döntő szerepet játszott, hogy jómagam nagy kedvelője vagyok a színházi előadásoknak. Életem első színdarabját a Budapesti Operettszínházban láthattam még általános iskolás éveim idején. Ha nem is megszentelt alkalom volt számomra, ahogy azt a római korban neveztük volna, egyértelműen nagy hatással volt rám. Minden előadás más és más, épp ezért egyedi. Megérinti a lelkünket, szívünket, elgondolkodtat és elvarázsol. A színpadi eseményeken túltekintve pedig olyan élményekkel gazdagodhatunk, melyek tovább szélesítik az ismereteinket, tapasztalásainkat. Megítélésem szerint nagy szükség lenne a „Z” generációt megismertetni ezzel a világgal is. A nemzeti identitástudat és a kulturális értékek magasabb fokú életminőséget is jelentenek. Kultúránk gyarapításával alakítjuk ki a gondolkodásunkat, valamint a társadalmi réteghez való tartozásunkat.

Úgy vélem, ha az elsajátított marketingkommunikációs ismereteimet bővítem tapasztalatszerzéssel, valamint tájékozódok a szakirodalmak által, akkor egy hasznos ötlettel előmozdíthatom a korunk fiatalságának kulturális és művészeti érdeklődését.

Az irodalmi áttekintés fejezetnél kifejtem a marketing alapfogalmait, koncepciójának folyamatát, valamint a marketingtervezés alappilléreit. Elemezni kívánom a SMART cél meghatározás szerint alkalmazható módszert és tanulmányozom, hogyan segít a sikeres célkitűzés megvalósításában. A mikro- és makrokörnyezet áttekintésével egy vállalat marketingkörnyezetét vizsgálom meg, hogy a további tartalmak feldolgozásában támogassa

az ismereteimet. A makrokörnyezet vizsgálati módszereire is kitérek, mint például a STEEP és PESTEL kifejezések. Fontosnak tartom érinteni a marketingmix elemeit, illetve megvizsgálom, hogy milyen szerepet töltenek be egy társaság működésében. Továbbá szeretnék információt gyűjteni arról, hogy egy cég általánosságban mennyi anyagi kiadást szentel marketingre.

Az anyag és módszertan szakasznál a színház eredetének és történelmének kutatása közben lényeges feltérképezési pontként érintem a kezdetekben megjelenő nézői attitűdöt. A bibliográfia és választott társulat segítségével szándékozom feltárni egyrészt a színpadok mögött rejlő színházi világot, másrészt én magam is szeretnék közelebb kerülni az intézményhez mely további támogatást nyújt a véleményem kifejtésében. Szeretném bemutatni egy előadás születésének teljes folyamatát, hogy bizonyítsam, milyen izgalmas, sokrétű, különleges és ugyanakkor felelősségteljes a színházi élet.

A disszertációm középpontjában a két hipotézisem áll, melyek a következők:

Hipotézis 1.: A jelenleg zajló digitalizáció és online forradalom világában a színház még mindig olyan vevőértéket tud képviselni, amely megfelelő marketingeszközöket alkalmazva méltó helyet tud elfoglalni az ifjabb generáció kulturális edukációjában.

Azt feltételezem, hogy a mai fiatalok érdeklődési körén kívül esnek a teátrumi darabok.

Úgy vélem, hogy a számukra keresett színdarabok előadásával, valamint a közvetlen környezetükben tartózkodó felnőttek, mind a szülők, nagyszülők és a tanárok iránymutatásával, valamint jól megválasztott marketingkommunikációs módszerekkel elérhetünk a kamaszokhoz.

Hipotézis 2.: A színházi marketing a hagyományos szolgáltatásmarketing elemeit használja, ugyanakkor az előadást megalkotó személye és az abban közreműködő művészek egyedi hozzáadott értéke nélkül nem részesülne a folyamatos teltházak sikerében.

Egy másik észrevételem, hogy az operettszínházba jegyet vásárolni nem kis kihívást jelent. Számos színház található ugyanazon agglomerációban, melyek megítélésem szerint - valamennyien ugyanazon marketingeszközt alkalmazzák, illetve ugyanazon szolgáltatást közel egyforma áron értékesítenek. Meggyőződésem, hogy a legnagyobb szerepe egy-egy előadás népszerűségében a résztvevő személyeknek (a rendezőtől az előadóművészeket át) van, függetlenül a marketing tevékenységektől.

A teóriáimon felül szeretnék egy aktuális, de egyelőre valami oknál fogva meg nem valósult célt is górcső alá venni. A színház egyik központi célkitűzése négy premier elérése, adott évadban. A cél elérhető, mi sem bizonyítja ezt jobban, hogy a pandémia időszaka előtt ez számos alkalommal eredményesen megvalósult. Az eredmények és értékelések kifejtése során ennek az elérését is megvizsgálom, a következtetéseket ismertetem, és igyekszem néhány hasznos ötlettel hozzájárulni a cél eléréséhez. A szükséges adatokat, információkat a színház vezetősége elérhetővé tette számomra.

Hipotéziseim bizonyításául fókuszcsoporthoz interjút készítek különböző nemű, korosztályú és érdeklődésű ismerőseimmel. Kíváncsian várom, hogyan viszonyulnak a társaim a színház világához. A dolgozatom lezárása előtt ezen elbeszélgetés eredményével, valamint a feldolgozott anyagok segítségével a „következtetések” tartalmi résznél indítványozok néhány megoldási javaslatot, törekedve a színházi marketingcsoport támogatására. Végezetül összegzem az irodalmi tartalmakat, a riportok eredményeit és a már megismert aktuális marketingtevékenységek hatásait.

1. Irodalmi áttekintés

1.1. A marketing értelmezése és marketingkonceptió

A marketing szó egy szakkifejezés, melyre számos meghatározás született. Egy komplex tevékenység, mely szinte minden vállalat életében jelen van. Egy cég jelentős figyelmet fordít arra, hogy az üzleti sikeréhez igazodva a marketing menetét alaposan kidolgozza. Küldetése a vevői igények kielégítése, ennek megfelelően alakítja ki a termékportfóliót, elemzi a piacot, bonyolítja az értékesítést és nem mellesleg befolyásolja a fogyasztókat. (KOTLER ÉS KELLER – 2006)

A marketingorientált vállalatok siker orientáltak, a kitűzött céljuk eszköze a marketing, hogy sikerebb és versenyképesebb lehessen társainál. A marketingkonceptió kidolgozásának folyamatánál figyelembe kell venni a potenciális vásárlókat, versenytársakat, illetve azt, hogy működése közben milyen szükségletekkel lehet számolni. [INTERNET 1]

„Már nem az a feladat, hogy a termékeinkhez megtaláljuk a megfelelő vevőket, hanem pont fordítva: találjuk meg a megfelelő termékeket vevőink számára” (KOTLER ÉS KELLER – 2006 – 51.O)

Ahogy azt Philip Kotler is megfogalmazta a könyvében, volt idő, hogy termékközpontú volt a marketingkonceptió. Ma szinte képtelenség úgy sikeresen működtetni egy vállalatot, ha nem a fogyasztói igényeket helyezzük előtérbe. Amikor egy szervezet haditervet készít a céljainak eléréséhez, fontos, hogy a vevői számára nagyobb értéket teremtsen a versenytársaival szemben. (KOTLER ÉS KELLER – 2006)

1.2. Marketingstratégia és tervezés

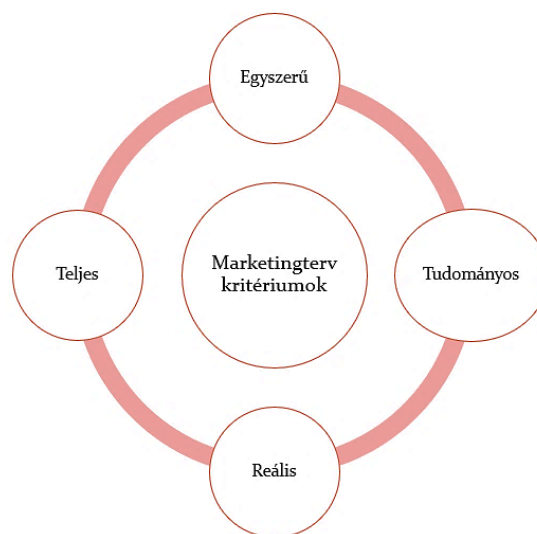
A marketingstratégia a cég teljes rendszerének átlátásában tud segíteni. Minden vállalatnak meghatározott céljai vannak, melyek folyamatosan változhatnak az idők során. A célkitűzéshez néhány nagyon egyszerűnek tűnő kérdést tanácsos feltenni. *Mi az üzleti vállalkozásunk tartalma? Ki a fogyasztó? Mi jelent a fogyasztó számára értéket? Milyenné*

kellene válni a vállalkozásunknak? (KOTLER ÉS KELLER – 2006. –86.O. - Péter Drucker nyomán)

A stratégia során tehát a szervezetek meghatározzák a küldetésüket, melyet meg is osztanak a cég érintettjeivel. Ezért kifejezetten fontos, hogy az világos és átgondolt legyen, hiszen segít, hogy az alkalmazottak átérezzék a vállalat közös célját.

A stratégia részét képezi a marketingterv. Minden vállalkozás a működésének megkezdése során készít egy üzleti tervet, melynek egyik legfontosabb része a marketingterv, ami kizárólag ügyfélszerzésre összpontosít. Ezen belül részletes kidolgozásra kerülnek a célok, a piac meghatározása, a költségvetési terv. Nélkülözhetetlenségére bizonyítékként két fontos tényezőt emelnék ki: az egyik az ügyfelek hiánya, a másik a termék iránti kereslet elmaradása. Miért olyan fontos a két említett faktor? Ha nincs kereslet egy termékre, szolgáltatásra az egyenlő azzal, hogy a fogyasztóknak nincs szüksége arra, amit értékesítünk. Az ügyfelek hiányát pedig egyértelműen elkönnyelhetjük a marketing kudarcának, melyekből egyenesen kikövetkeztethetjük, hogy a cég hamarosan csődbe jut. [INTERNET 3]

Amikor marketingterv készítéséről beszélek, egy reklámterv elkészítésére asszociálok, melynek célja a vállalat szolgáltatásának, termékének eljuttatása a fogyasztókhoz. A tervezés során van néhány fontos kritérium, melyet érdemes figyelembe venni. Készítettem egy ábrát a könnyebb értelmezés okán. Tulajdonképpen Philip Kotler iránymutató kérdésként fogalmazta meg mindezeket a könyvében. (KOTLER ÉS KELLER – 2006. 105.O.)



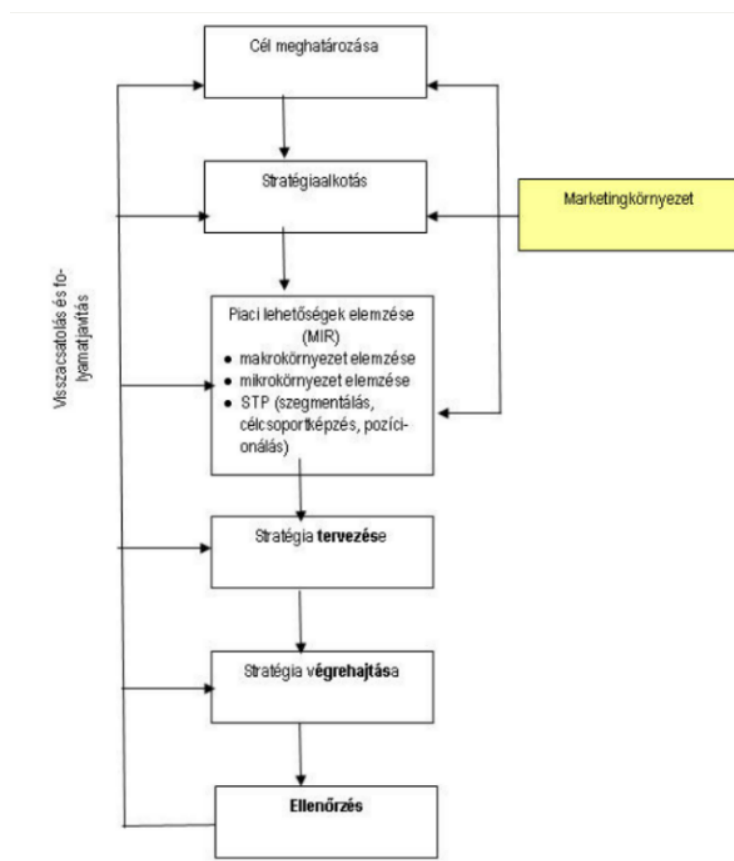
a. ábra A marketingterv kritériumok

Forrás: Saját készítés – KOTLER ÉS KELLER 2006. 105.O. támogatásával

1.3. Információgyűjtés és a vállalat környezetének vizsgálata

Ahhoz, hogy egy cég környezetét vizsgáljuk, a legfontosabb teendőnk, hogy minél több működést befolyásoló, új ismereteket nyújtó információt gyűjtsünk össze. Ezek segítségével lehet trendet követő folyamatokat kidolgozni. Elsősorban a marketingszakemberek feladata, hogy a piaci változásokat nyomon kövessék. A nyomon követés önmagában még nem nevezhető elvégzett feladatnak, fontos, hogy megfelelően le is reagálják azokat. Szükséges a döntéshozók elé tárni a javaslatokat, és ők pedig megtegyék a megfelelő lépéseket.

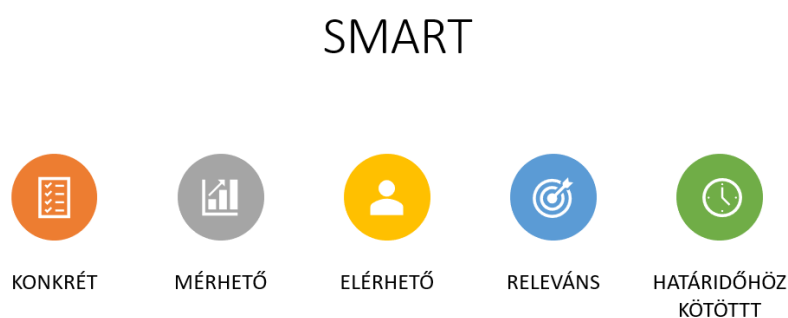
„A vállalat marketingkörnyezete azokat a külső tényezőket foglalja magába, amelyek hatással vannak a vállalatra, befolyásolják céljai elérésében, a megcélzott fogyasztói csoportokkal való kapcsolat kialakításban, fejlesztésben, megőrzésben.” [INTERNET 2]



2. ábra A stratégia és a környezet kapcsolata

Forrás: INTERNET 2 - http://centroszet.hu/tananyag/marketing/4_a_vllalat_marketingkrnyezete.html A vállalat marketingkörnyezete jegyzet alapján

A marketingkörnyezet analízálása során három jelentős vizsgálati kritérium van: Ezek a cél meghatározása, a stratégiaalkotás és a piaci lehetőségek tanulmányozása. [INTERNET 2] Szeretném kiemelni és kicsit bővebb ismerettel kiegészíteni a célmeghatározást mint legelső és egyben kulcsfaktort. Mindannyian ismerjük a „Szeretnék nagyobb ügyfélelégedettségre szert tenni!” célkitűzésül elhangzott mondatot. Nagyszerűen hangzik, s szinte már látom, ahogy „Csatára fel!” kiálltással zárják valamennyien a vállalati megbeszélést. Egyetlen személyt kivéve, a marketinges ismeretekkel rendelkező munkatársat. Ő jól tudja, hogy „okos” célokat kell kitűzniük a terv implementálásához.



3. ábra SMART célok feltételei

Forrás: Saját készítés – INTERNET 6 <https://brandbook.hu/2021/05/smart-celok> jegyzetei alapján

A SMART angol szavak első betűiből származó úgynevezett betűszó. Specific: specifikus, határozzuk meg pontosan, hogy mit akarunk elérni. Measurable: mérhető, az eredmények mérése elengedhetetlen. Achievable: elérhető, vagyis a kitűzött célnak megvalósíthatónak kell lennie. Realistic: reális, fontos, hogy a terv releváns legyen. Time-bound: időben meghatározott, ha nem írjuk elő, hogy mikorra szeretnénk elérni a célt, könnyen halogatni kezdjük.

1.3.1. Mikro- és makrokörnyezet elemzése

A vállalatot körülvevő marketingkörnyezetet két csoport alkotja, a mikro- és makrokörnyezet. A mikrokörnyezet elemei olyan belső tényezők, melyekre hatást tudunk gyakorolni, mint például a tulajdonos, a menedzser, az alkalmazott, a termelő, a fogyasztó, a piaci közvetítők és a közvélemény.

A makrokörnyezet a nem ellenőrizhető marketingváltozók csoportja, melynek elemzése a STEEP tényezők segítségével is történhet. A STEEP egy mozaikszó, melyek angol megnevezések rövidítése. Ezen elemzési módszer alkalmazása nagy segítséget nyújt egy vállalkozás indítása vagy fejlesztése során.



4. ábra STEEP marketing vizsgálati módszer

Forrás: Saját készítés – INTERNET 6 <https://brandbook.hu/2021/05/smart-celok> jegyzetei alapján

Ezek a külső faktorok hatással bírnak a vállalkozásra, ugyanakkor kölcsönösen ez nem mondható el, tekintve, hogy a vállalat nem tudja befolyásolni ezeket a tényezőket. [INTERNET 4]

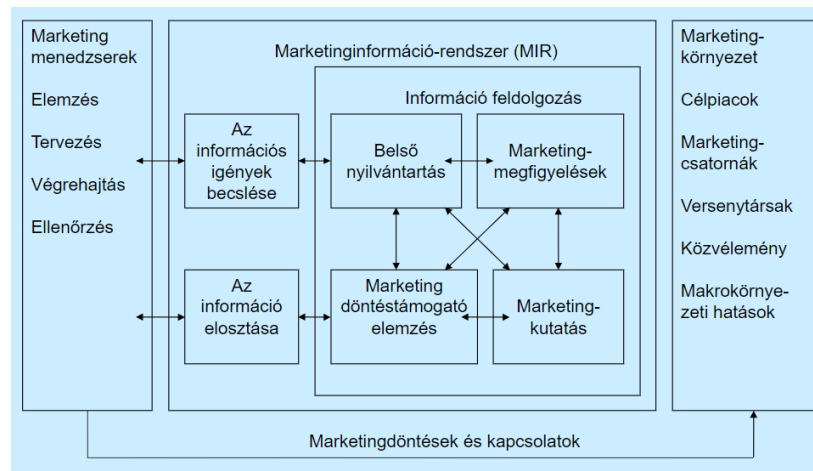
A másik ismert makrokörnyezet vizsgálati módszer a PESTEL, melyet marketingesek és közgazdászok is gyakran alkalmaznak. A STEEP kiegészül egy L betűvel, amely a Legal angol szót jelöli, azaz a vizsgálati területe a jogi környezet. A PESTEL kutatás lehetővé teszi a cég számára, hogy a külső környezetét megismerje, illetve feltárja a vállalatot fenyegető veszélyeket.



5. ábra PESTEL elemzési területek

Forrás: INTERNET 7 <https://stock.adobe.com/search?k=pestle%20marketing>

A mikro- és a makrokörnyezet információi bekerülnek a MIR-be (Marketing Információs Rendszer), melyet egyes vállalatok azért fejlesztettek ki, hogy a marketingmenedzsment döntéshozatali tevékenységét segítsék az ott összegyűjtött részletes adatokkal. (TAMUS 2011. – 9.O.)



6. ábra Marketing Információs Rendszer elemei és működése

Forrás: INTERNET 8 <https://slideplayer.hu/slide/2124520/> Némethné Tömő Zsuzsanna jegyzeteiből

Számos vállalat vezetői panaszkodnak információhiányra, avagy a rendelkezésükre álló hasznavehetetlen információk elérésére. Nem minden szervezet tulajdonít nagy jelentőséget a marketingkutatás tevékenységeinek. Ezenél a cégeknél fennáll a veszélye, hogy kevésbé tudják megválasztani a piacaikat és a marketing terveik megvalósítása is elérhetetlenné válhat. (KOTLER ÉS KELLER – 2006. 121.O.)

1.4. A marketingmix szerepe

„A marketing-és piackutatással kapcsolatban megállapítható, hogy mint tevékenység valamennyi marketingfunkció kezdő és végpontja is egyben, a marketing-mix egyetlen eleme sem képzelhető el marketingkutatás nélkül.” (TAMUS 2011. – 10.O.)

A marketingmix a szakma egy alaptétele, amelynek elemeit nincs olyan marketinges, aki ne tudná felsorolni. Azoknak az eszközöknek a kombinációja, amiket ahhoz használunk fel, hogy a termék vagy szolgáltatás elérje a vállalat által kitűzött célokat. Ahogy azt Dr. Tamus Antalné – A marketingkutatás gyakorlata című könyvéből is kiragadtam, a marketingmix minden elemét kutatással tudjuk analizálni. A kutatás olyan eljárás, amely információkat

gyűjt, elemez és ezáltal kiszolgálja és támogatja a marketing döntéshozatalt, valamint feltárja a vállalat eredményességét. A marketingmix elemei határozzák meg a vállalat számára, hogy mit, mikor és hogyan bocsát áruba a célközönsége számára.

Klasszikus csoportosítása szerint 4 eleme van, amiket a szolgáltatásközpontúság idővel kiegészített további 3 elemmel, így jött létre a 7P. Az anyag és módszertan, valamint az eredmények részeknél ezen elemeken keresztül szeretném bemutatni a színház marketingjét.



7. ábra A marketing-mix 7P-je

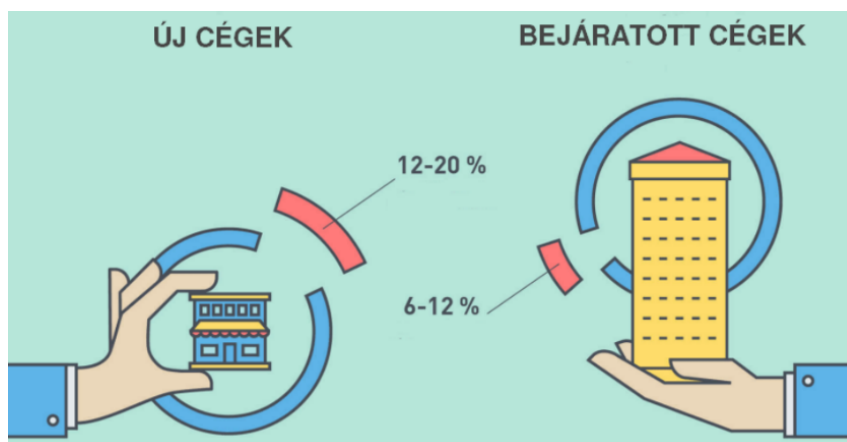
Forrás: INTERNET 5 - <https://www.intotheminds.com/blog/en/marketing-mix/> 2021-SCHWAB

1.5. Mennyit költsünk marketingre?

A marketing költségek számos tényezőtől függenek, mint például a vállalat költségvetése, stratégiája, célja, induló vagy működő cég, avagy a használni kívánt csatornák. Kutatásaim során egy internetes ügyfélszerzési szakértő marketing költségeiről szóló oldalára bukkantam. Online konzultációi során gyakran hangzik el a „Mennyit kell költeni a marketingre?” kérdés. Kutatásai, szakértői vélemények elemzései és tapasztalásai eredményeképp egy már bejáratott cég árbevételenek 6-12%-át becsüli marketing ráfordításra, míg egy induló vállalatnál ezt 12-20%-ra teszi.

A vállalat vezetőinek nem mindig egyértelmű, hogyan tekintsenek a marketing költségre, mint befektetésre. Sokszor inkább a „szükséges kellemetlen” kategóriába sorolják, holott

tanulmányi eredmények bizonyítják, hogy a megtérülés akár 3-szoros profitot is jelenthet.
[Internet 9]



8. ábra becsült marketing ráfordítás

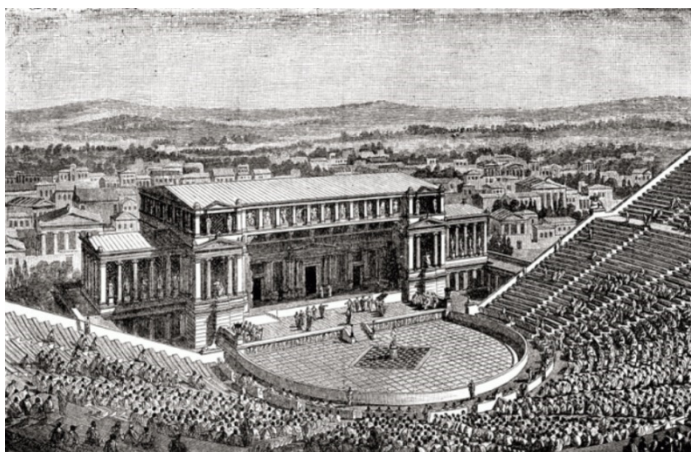
Forrás: INTERNET 9 <https://www.webterulo.hu/marketing-koltsegek-mibe-kerul-a-marketing/>

2. Anyag és módszertan

2.1. A színház történelme

Az ókori színjátszás a vallási élethez szorosan kapcsolódott. Az első szabadtéri színház Dionysos Eleuthereus tiszteletére épült, amely a nézők számára istentiszteleti célokat szolgáló hely volt. A dramaturgiai elemek jelentkezésével megkezdődött a színjátszás. A görög színház Kr. e. 6-4. században élte fénykorát. Az előadások egyre kidogozottabbak voltak, vallási jellegük ugyanakkor sokáig megmaradt. Célja nem a szórakoztatás, hanem a katarzis élmény átélése volt. [INTERNET 10]

1. kép Kr. e. IV. században épült Dionüszosz színház



Forrás: INTERNET 11 <https://utazom.com/cikk/atheni-latnivalok-a-dionysos-szinhaz>

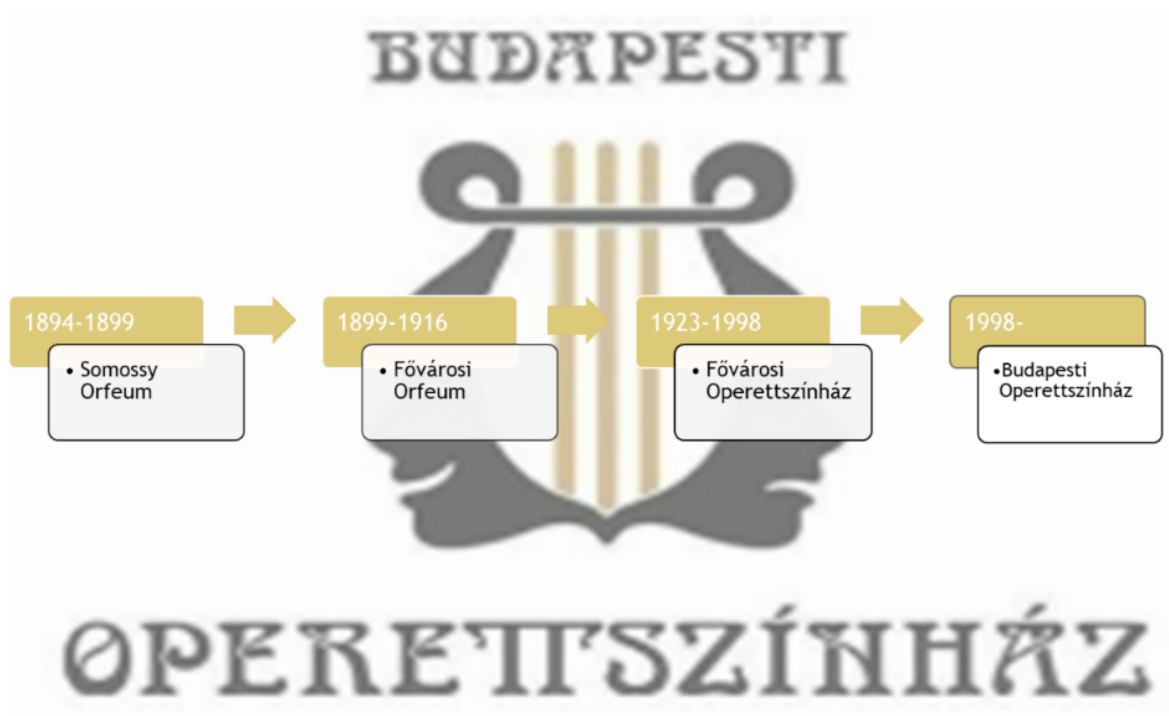
Néhány érdekesség a görög előadásokról

A színészek mind férfiak vagy női szerepeket játszó kamasz fiúk voltak, mivel abban a korban nők nem űzhették ezt a mesterséget. Az előadók érzelmi állapotukat ábrázoló maszkot viseltek. Az ókori görög színházakban a színészek által használatos volt a Kothornosz, mely egy magastalpú lábbeli volt, és azt a célt szolgálta, hogy magasítsa őket. A színdarabokat nappal, természetes fényen adták elő. Az épület kiváló akusztikájának köszönhetően nem volt szükség hangosításra. Az előadásokon Athén teljes lakosságának állampolgári kötelessége volt megjelenni, ennek oka a társadalmi konfliktusokat feldolgozó színdarabok erkölcsi tanítása. A görög állam úgynevezett nézőpénzt fizetett a szegényeknek.

Ókori színelőadás napjainkban

Az epidauruszi színházban ma is adnak elő ókori görög drámákat modern előadásban, melyet több ezer színházkedvelő tekint meg. Egyes tapasztalatok szerint a hang ugyanolyan kitűnően terjed, mint több ezer évvel ezelőtt. Drámafesztivál évente megrendezésre kerül, ha Görögországban járunk és felkeressük a műemléket, akár lehet abban a különleges szerencsében részünk, hogy épp egy igazi ókori színházi előadás nézőivé válhatunk.

2.2. A Budapesti Operettszínház



9. ábra Budapesti Operettszínház alapítása

Forrás: Saját készítés INTERNET 12

https://hu.wikipedia.org/wiki/Budapesti_Operett%C3%ADnh%C3%A1z alapján

A Fővárosi Operettszínház, mely színház nevet hivatalosan 1923 februárjától viselte, napra pontosan 1922.december 23.-án nyitotta meg kapuit az Olívia hercegnő című operettjével. Ezen alkalomból, 2022. december 23.-án nagyszabású gálakoncerttel emlékezett meg az évfordulóról ugyanezen operett részleteivel.

A színház különös tekintettel ápolja és eleveníti fel a kultúrtörténeti eseményeket. Egy ilyen alkalomból ünnepelték 2023. január 22.-én a magyar kultúra napját. Ezen a napon az egyik legismertebb operettszerző remekművét a Marica grófnőt láthatták a nézők, a különleges élményt megkoronázta a Himnusz 200. évfordulójának ünneplése.

Az intézmény főigazgatója egyértelműen fogalmaz a stratégiai célok és a küldetés tekintetében:

„Szerepkörét, feladatát tekintve az Operettszínház Magyarország operettkultúrájának letéteményese, és mint ilyen, a magyar kulturális diplomácia zászlóshajója, nemzeti kulturális identitásunk, egyben az országról alkotott belső és külső kép meghatározó eleme. Ebből számomra az következik, hogy a színház művészi szerepvállalása kettős: gazdag repertoárjának ápolása révén a hagyományos operettjátás otthona, ugyanakkor premierjein a modern operettjátás (musical, zenés színház) legigényesebb irányait mutatja be. Az Operettszínház legfontosabb feladata, hogy az operettet, mint különleges magyar műfajt az értékén kezelje, presztízsét megteremtse a hazai és nemzetközi művészeti életben.”
(Kiss-B. Attila – 2018)

Az intézmény zenés népszínház, magyar operetteket és musicaleket tűz műsorra. A színházi előadásokat három közsínházi játszóhelyen tekintheti meg a néző:

- Nagyszínpad
- Kálmán Imre Teátrum
- Raktárszínház

Célja az igényes szórakoztatás mellett a kultúra terjesztése. Számos ifjúságnak szóló irodalmi és történelmi színdarabot dolgoz fel. Évente megközelítően 500 előadást visz színpadra, melyen mintegy 400 ezer néző teheti tiszteletét. Azt hiszem, valóban nem eltúlzó felértékelés az a megállapítás, hogy napjainkban Magyarország egyik leglátogatottabb teátrumát van szerencsém elemezni. Mindemellett a társulat híres és elismert a külföldi turnéik által is. [INTERNET 13]

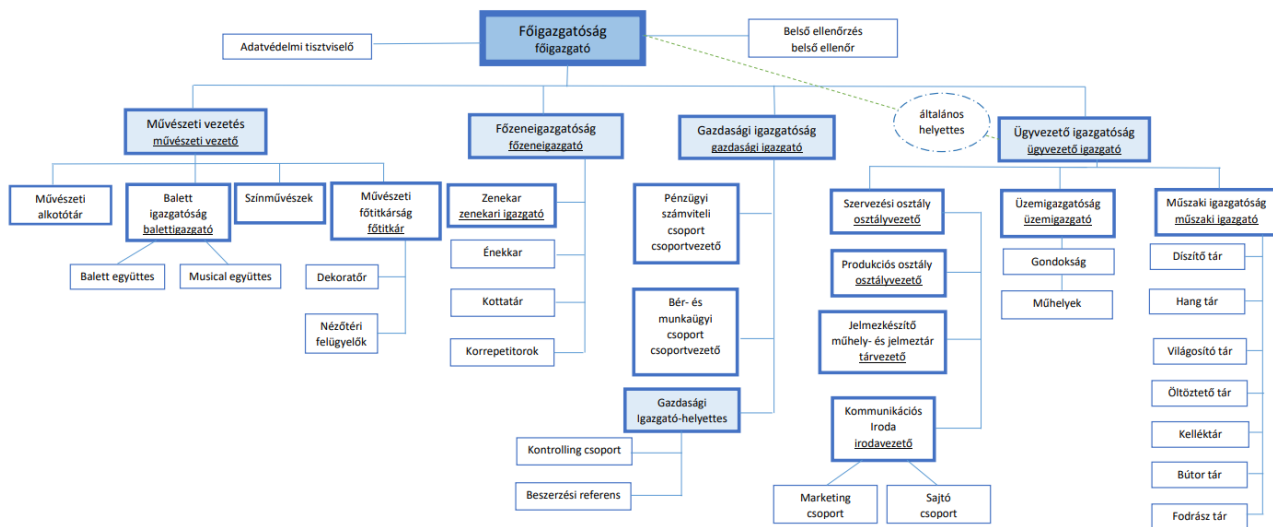
2. kép Budapesti Operettszínház Nagyszínpad terme



Forrás: INTERNET 13 <https://operett.hu/a-budapesti-operettszinhaz>

Művészeti működése során kiemelten kezeli a magyar szerzők által megalkotott zeneműirodalom bemutatását, valamint gondoskodik a klasszikus operettjátás hagyományainak ápolásáról. Kiemelten kezeli az ifjúsági korosztálynak szóló és egyben irányadó oktatási céljaihoz illeszkedő produkciók bemutatását. Bekapcsolódik Magyarország nemzetközi kulturális kapcsolatait támogató kampányokba.

A Budapesti Operettszínház missziós programjának keretében rendszeresen részt vesz, közreműködik jótékonyági, humanitárius és közösségi akciókban, az adventi időszakban pedig saját szervezésű jótékonyági előadásokat szokott tartani a hátrányos helyzetű vagy fogyatékkal élő magyar gyermekek számára.



10. ábra A Budapesti Operettszínház szervezeti felépítése

Forrás: Budapesti Operettszínház SZMSZ 2015

A Budapesti Operettszínház szervezeti felépítése hierarchikus, ahol a vállalat élén a főigazgató áll, akinek több, különböző szintű vezető van alárendelve. Az ilyen típusú szervezeti felépítés előnye, hogy könnyen áttekinthető és egyértelműek az alá- és fölérendeltségi viszonyok, továbbá alkalmazása során nagyszámú ember irányítható. Hátránya lehet azonban a rugalmatlansága, ezzel együtt az új feladatok megoldásának elhúzódása. A hierarchikus működés hátrányainak kiküszöbölésére az intézménynél a horizontális feladatmegosztás is működik, és a hierarchiákon átívelő csoportmunka is rendszeres.

Az „ügyvezetés” szervezet végzi az adminisztrációs feladatokat, a produkciók létrehozásával kapcsolatos jogi feladatokat, a közönszervezési-, a színpadi-műszaki-, az intézményüzemeltetési tevékenységeket, a művészi munka háttérének megszervezését, valamint az általam elemezni kívánt marketingtevékenységeket, amelyet a kommunikációs- és marketingosztály lát el.

A színház döntéshozatali és információs fórumrendszere:

Az Operettszínház nem klasszikus vállalat, nem rendelkezik formális marketing információs rendszerrel (MIR). Határozataikat döntéshozó és érdekképviselői fórumaikon hozzák meg, a szükséges és rendelkezésre álló információk alapján.

1. táblázat A színház döntéshozatali és információs rendszere

Döntéshozó fórumok	Érdekképviselői fórumok
➤ Vezetői értekezlet - Döntéshozó fórum operatív feladatokra ➤ Színházi stratégiai tanács – stratégiai döntéseket előkészítő testület ➤ Munkarendi értekezlet – Napi, heti, havi munkarendet előkészítő testület	➤ Szektorértekezlet – munkaértekezlet ➤ Társulati ülés – összmunkahelyi értekezlet

Forrás: Budapesti Operettszínház SZMSZ 2015

A MIR egyes elemei megfigyelhetők a marketing információk összegyűjtésében és a döntéshozatali mechanizmusban. Ilyen például: jegyeladási statisztika, közönség vélemények monitorozása, sajtófigyelés stb. A célirányos marketingkutatás lehetőségeivel csak korlátozottan élt a teátrum jelenlegi vezetése.



11. ábra A marketingkutatás szükségessége, az információszerzés céljai

Forrás: INTERNET 15 http://www.eta.bibl.u-szeged.hu/1834/1/5.lecke_kutatas.pdf. 116.o.

2.3. A színház marketing osztályának küldetése

Kommunikációs és marketingosztály tevékenysége:

A 8 fős csapat élén a marketingosztály-vezető áll, közvetlen munkatársai az asszisztens, a grafikus és a dekorátor. Az osztály tevékenységei során koordinálja a színház kommunikációs- és marketingtevékenységét, közreműködik a nemzetközi kapcsolatok kialakításában, valamint kezeli az előadásbérletre vonatkozó igényeket. Irányítja a reklámtevékenységeket és felelős a színház PR-arculatának kialakításáért. Megalkotja a sajtó és színház kapcsolatrendszerét. Tevékenységeit bővebben a 3.1. pontnál részletezem az előadás megszületésének folyamatában.

2.4. A marketingosztály tevékenysége

A marketingosztály tevékenysége idővonalon elhelyezve egészen az évadbejelentő eseménytől, az egyes darabok létrejöttének marketing célú ismertetésén, a sajtófigyelésen és a jegyeladás ösztönzésén át az évad lezárásának, majd eredményeinek ismertetéséig és elemzéséig végig kíséri az egész évadot.

ÉVADBEJELENTŐ – Konkrét darabok promóciója – premier események – közönségtalálkozók – sajtóesemények szervezése – színházi imázs építése – sajtófigyelés – eladásösztönzés – kampányok – tartalomgyártás – kiadványszerkesztés – ÉVADZÁRÁS.

A szervezeti egység tevékenységét az Operettszínház küldetésének szellemében végzi, a marketing- és kommunikációs stratégiában megfogalmazott célok alapján.

Operatív napi munkáját az éves marketing tervben rögzíti, mely tartalmazza a pénzügyi források meghatározását is. Az egyes kiemelt események (új darab létrehozása és bemutatója, jubileumi gálák, állami ünnepeken való fellépés stb.) marketing kampányait projekt szemlélettel hajtja végre. Ezekhez külön egyedi terv és költségvetés készül – természetesen szem előtt tartva az éves terv keretszámait.

A Budapesti Operettszínház a kiemelt állami kulturális intézmények közé tartozik (mint például az Operaház, Nemzeti Színház is), és központi költségvetési szerv státuszban van,

ennek megfelelően gazdálkodik. Tevékenységét több hatóság és ellenőrző szerv monitorozza és ellenőrzi. A marketing terület beszerzései során a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKOH) és a Digitális Kormányzati Ügynökség Zrt. (DKÜ) előírásai és útmutatásai szerint jár el. Ez részben kötöttséget jelent, ugyanakkor a biztonságot is szolgálja.

2.5. Főbb marketingeszközök

A színház esetében – ugyanúgy, mint más piaci szereplők, szolgáltatók esetében – megvan az alkalmazott marketingeszközök, módszerek és csatornák ideális elegye. Az időzítésnek a kulturális szolgáltató szférában is nagy jelentősége van, eldöntheti a siker vagy kudarc kérdését.

Stratégiai szintű tervezés elemei:

- Marketing- és kommunikációs stratégia
- Éves marketingterv

Konkrét eseményhez, kampányhoz tartozó tervezés elemei:

- Új darab promóciójának marketing- és kommunikációs tervezése (út a premierig)
- Sajtótájékoztató terve
- Díjátadó gálák forgatókönyvei, valamint marketing- és sajtó tervei
- Eseti tematikus kampányok tervezése (pl. jótekonysági akciók és gálák)

3. Eredmények és értékelésük

3.1. Út a premierig

A színházi folyamatok, és az azokhoz illeszkedő marketingtevékenység jobb átlátásához szükséges megismernünk az előadások születésének teljes menetét. A színházi közegben használt kifejezések pontos használata miatt, és az előadás keletkezésének mélyebb elsajátítására törekedve primer kutatást végeztem. Mélyinterjúra kértem fel Dr. Gulyás Richárd, Budapesti Operettszínház ügyvezető igazgatót. Az interjúvázlat 3. számú mellékletként található. A beszélgetés során rögzített válaszokat felhasználva dolgoztam ki ezt a fejezetet.

Színdarab kiválasztása

A főigazgató és a főzeneigazgató pályázati programjában megfogalmazott művészeti koncepció megvalósítására törekednek, ez a sorvezető. Alapvetően meghatározza a működéseiket, hogy úgynevezett repertoár színházként működnek. Ami annyit jelent, hogy a művészeti és kulturális koncepció által megfogalmazott küldetésüknek megfelelő darabokat tűznek előadásra és azokat hosszú időn keresztül, akár sok éven át a műsoron tartják. Ezek a színdarabok együtt alkotják az Operettszínház repertoárját.

A másik fontos tényező, hogy állandó társulattal dolgoznak, adott a színházi dolgozók létszáma, szakmai felkészültsége. Nem egy-egy darabra toboroz a színház művészeket, hanem a népes társulattól választja ki az adott szerepre leginkább alkalmas társulati tagokat. Alkalmazznak olykor ún. belső casting eljárást, a társulat tagjainak tartanak meghallgatást.

Ezenkívül repertoár kialakításánál fontos szempont, hogy a célközönségnek megfelelő előadásokat játszanak. Igyekeznek minden korosztálynak megadni a számára vonzó darabot. A produkciók megtervezésénél a színház figyelembe veszi a rendelkezésére álló három színpad helyi adottságait.

Mindezek mellett figyelembe veszi a színház alapvető kulturális küldetését. Nem az öncélú populizmusra törekszenek, hanem arra, hogy kompromisszumoktól mentes, tiszta és magas

művészi értéket képviselő színdarabokat hozzanak létre, mellyel a szórakoztatás mellett a közönség lelki és szellemi gazdagodását, nevelését is elérhetik.

Jogdíjak

A színpadi művek szellemi termékek, melyek alkotóinak kizárólagos és elidegeníthetetlen joga van a darabhoz. Kizárólag olyan színdarab kerülhet színpadra, melyre a színház jogot kapott és utána megfizette a jogdíjakat.

A jogokat a színház hosszú tárgyalási folyamat eredményeként tudja megvásárolni. A pénzügyi ellentételezés mellett számos más kikötést is szoktak alkalmazni a jogtulajdonosok, melyek etikai és színházszakmai megfontolásokon alapulnak. A Budapesti Operettszínház a magas szintű művészetével kivívta magának azt a tekintélyt, hogy a világ legnagyobb szakmai műhelyi is (pl. Disney) szívesen adnak jogot a darabjaik játszásához.

Egy új darab színpadra állításának első lépése a jogok megszerzése. Bármilyen munka – díszlettervek, jelmeztervek, olvasópróba – megkezdése csak a játszási jogok megszerzését követően történhet. Már az évadbejelentő előtt (előző évad végén, általában májusban történik) a felhatalmazást adó szerződés birtokában kell lenni, hiszen csak ekkor tudhatják biztosan, hogy a darab bemutatása meg fog történni a következő évadban.

Legalább 1 évvel a bemutatás előtt megkezdődik a jogdíjakkal kapcsolatos tárgyalások kezdeményezése.

A jogtulajdonosok rendkívül változó feltételeket támasztanak. Vannak szerzők, akik semmilyen eltérést nem engedélyeznek az eredeti darabtól. Van olyan eset, bár ezzel a lehetőséggel a színház nem élt, hogy csak teljes produkciót tud megvenni (a rendezéssel, a dramaturggal, díszlettel stb. együtt). Ezt hívja a nemzetközi nyelv „full replica” értékesítésnek.

Az alkotók ritkán értékesítik maguk a műveiket, általában erre szakosodott ügynökségeken keresztül történik. Volt olyan eset, amikor az ügynökség rendkívül szigorú követelményeket támasztott a mű adaptációjával kapcsolatban. A szerzők azonban még éltek, így az ő külön engedélyükkel lehetett gazdagítani a szövegekötvet és a zenei tükröt.

Az ügynökségektől lehet megvásárolni vagy bérelni a szövegekötvet és a zenekari anyagot (partitúra, kotta, zongorakivonat). A Kálmán Imre operettek jogait például a Weinberger cég gyakorolja, azonban személyes és jó kapcsolatot ápol a teátrum Kálmán Ivonne örökösével is.

Kacsóh Pongrácz János vitéz című daljátéka, valamennyi korosztályhoz szól, az iskolai oktatásrend részét képezi. A magyar népzenei, népművészeti és mondai világból származó motívumokból gazdagon építkezik, ezért kiemelkedő szerepe van a fiatalok kulturális nevelésében.

A darab alkotóinak kiválasztása (rendező, zenei rendező, jelmeztervező, díszlettervező, koreográfus)

Kijelenthető, hogy „a darab és az alkotási folyamat ura a rendező”. A Budapesti Operettszínház jelenlegi vezetése nem alkalmaz állandó rendezőket.

Már a darabok kiválasztásánál felmerül a kérdés, hogy ki lehet alkalmas rendező, aki a művészeti vezetés koncepcióját, a nézőknek szánt üzenetet leginkább meg fogja tudni fogalmazni.

A művészeti vezetés minden egyes színdarab megalkotásához igyekszik kiválasztani a legalkalmasabb rendezőt. A további alkotók felkérése a rendezővel egyetértésben történik. A mű rendező általi feldolgozása, majd a rendezői koncepció ismertetése fontos kiindulópont az alkotói folyamatban. Ez adja a zsinórmértéket a jelmezek, díszletek, koreográfia kimunkálása során. Minden alkotó a rendezői vízió megvalósítását szem előtt tartva készíti el a tervet, melyet a tervelfogadási értekezleten mutatnak be.

A tervelfogadás alkalmával már hozzávetőleges költségkalkuláció is készül. Az elfogadott tervek alapján kerülnek megvarrásra a jelmezek és megépítésre a díszlet.

A szereplők kiválasztása is a rendezővel egyetértésben valósul meg. Felkérését követően a művészeti vezetés javaslatot tesz az egyes főbb szerepek szereposztására. Nagyon fontosak az előadói képességek, melyeknek illeszkednie kell az adott darab sajátosságaihoz. Van olyan szólista, aki elsősorban musical, van, aki inkább operett műfajban sikeres. Ritka az, ha valaki mindkét műfajban jól teljesít. Emellett meg kell lennie a szükséges hanggi adottságnak, képzettségnek és előadói készségnek.

Az operett műfaja kötött. Van négy alapvető szereplője: primadonna, bonviván, szubrett és táncoskomikus.

A Primadonna esetében fokozottak az elvárások, hiszen a műfaji sajátosságok miatt igazi dívának kell lennie – elég, ha csak Honthy Hannára gondolunk. A hang, előadói és testi adottságainak is megfelelőnek kell lennie ahhoz, hogy igazi „végzet asszonyaként” tudjon érvényesülni a színpadon. Az ő párja (rendszerint a szerelme) a bonviván, akinek a fenti adottságokhoz méltónak, a férfi megfelelőjének kell lennie.

Az operett darabok komikus történeti szálait a Szubrett és táncoskomikus pár bontja ki. Nekik komikus vénával kell rendelkezni, és rendszerint nagyon jól kell tudni táncolni.

Az Operettszínház abban a szerencsés helyzetben van, hogy bármelyik darabból akár három különböző szereposztást is ki tud állítani.

Fontos, hogy a szólisták saját rajongói táborral rendelkeznek. A mű ismertsége, jóhírneve mellett elsősorban az abban szereplő szólisták húzónevei rendelkeznek nagy vonzerővel. A rendező a zenés műfajban nem annyira hangsúlyos, mint a prózai színdarabok esetében, de mindenképpen meghatározó ő is. Például a több évtizede repertoáron tartott Mágna Miska előadás rendezője a méltán elismert Verebes István volt, és ebben az ikonikus darabban szerepelt már több színész óriás, mint például a Bajor Imre vagy Oszvald Marika.

Jó marketinglehetőséget nyújt a tervfogadáskor bemutatott jelmezipark vagy díszlet. Ezek nyilvánossá tételével a közönség érdeklődése felcsigázható. A díszletépítés folyamatáról szokott készülni úgynevezett time-lapse videófelvétel. Ez látványos és beszerkeszthető a promóciós kisfilmbe.

A rendezői koncepció ismertetése, a további alkotók és szereplők bemutatás sajtótájékoztató keretében szokott történni, ami egy kiemelt marketingesemény. A szólisták ilyenkor egy-egy részlet előadásával szemléltetik a darab atmoszféráját, zenei stílusát.

Szöveg és zene

A zenés színdarabok esetében a mű két alapvető forrásból áll: a szövegkönyvből (librettó) és a zenei anyagból (partitúra kotta, zongorakivonat stb.). A darabok emiatt többszerzős művek, más írja szöveget és más a zenét. A repertoárban szereplő színművek többségét már korábban létrehozott, megírt darabokból választja ki a színház.

A régi operettek esetében a szerzők általában már nem élnek, a musicaleknél előfordul, hogy a szerző, vagy szerzőpáros még aktív.

A művészeti munka egy külön egységet képez a felkészülésben.

Kezdődik az olvasópróbával, majd ahogy haladunk a premier felé, lassan elkészül a díszlet. Általában mikorra a díszlet színpadra kerül, a művészeti tartalom már szinte teljesen kész van. Addig a házi színpadon gyakorolnak, úgynevezett díszlet jelöléseket használnak a szereplők.

Az énekkar külön teremben készül, csakúgy, mint a tánckar és a zenekar.

Amikor a Nagyszínpadon kezdődik a próba, akkor a különböző műszaki szekciók már ismerik a saját feladatokat, színpadra kész állapotban vannak.

Háttér munkák - Sajtó marketing

Promotion, a szolgáltatás ügyfél általi észlelését támogató elemek sora, ami nem más, mint az előadásunk reklámja. Marketinges berkekben hallottuk már a „Csinálj jót és beszélj róla!” PR jelmondatát. Nos, az a véleményem, hogy ez azért elég összetett feladat, fontos, hogy hol, mikor és milyen eszközök segítségével kívánunk szólni a nézőréteghez. Én a színház esetében kétségkívül hiszem, hogy ha reklámról beszélünk, akkor a szájreklám a leghathatósabb és nem mellesleg a legkevésbé költséges propagálás.

2. táblázat Premier timeline a Budapesti Operettszínház marketing osztályán

Csatorna / Időszak	60 nappal előtte	30 nappal előtte	15 nappal előtte	3 nappal előtte
Reklám	City light Óriásplakát Járműreklám	Rádió spot gyártás Magazinok Online kampányok	Rádió spot műsorba adás Rádió PR interjú	Online kampányok
Kommunikáció	Hírlevelek – Posztok – Sajtóközlemény (Olvasópróba)	Hírlevelek (próbák – kulisszatitkok) Plakát	Posztok (jelmezes próbák)	Posztok (kulisszatitkok)
Gyártás	Előzetes szórólap Olvasópróba fotózás Werkfilm	Végleges szórólap	Time-lapse videó a díszletről	Fotóspróba
Események	Olvasópróba		Sajtótájékoztató	

Forrás: Saját készítés a Budapesti Operettszínház Marketing osztályának információi alapján

A **Product** mint termék, jelen esetben egy élmény, melyet a gondosan és alaposan megtervezett előadással a közönségnek átnyújthatnak az első Premieren.

Leegyszerűsítve kulturális szolgáltatást végez az Operettszínház. Bécsy Tamás által megfogalmazott kommunikációs modell szerint a kultúra minden alakzatának egy lényeges eleme, origója a kommunikáció, amely az ember minden cselekedetét meghatározza. (Seregi-2017)



12. ábra Kulturális kommunikációs modell

Forrás: Saját készítés Seregi 2017 Mérő Béla jegyzete alapján 69.o.

A művészet maga is a kommunikáció egyik eszköze. A műalkotás leválik a művésztől, önálló életre kel, közlése által több ember számára lesz átélhető. A legkiválóbb műalkotások képesek lehetnek korokon és tereken áthidaló üzenetek hordozására. (Mérő-2017)

A közönség jellemzően ezekért a maradandó művészeti közlésekért keresi fel a Budapesti Operettszínházat.

A jelenlegi fogyasztói szokások úgy alakultak, hogy problémamentesen teltházat akkor tudnak elérni, ha egy tömbben (szünetmentesen) legfeljebb 12-15 alkalommal játsszák a darabot.

Dr. Gulyás Richárd ügyvezető erről a következőképp nyilatkozott:

„Az Operettszínház ázsioja nagyon magas a közönség körében. Azt tapasztaltuk, hogy leginkább a saját előadásainkra és a saját művészeinkre kíváncsiak.

Volt eset, amikor idegen produkciót fogadtunk be. Minden marketing tevékenység ellenére nehézségekkel küzdött a jegyértékesítés.

Egy másik esetben koprodukcióban valósítottunk meg nagy szabású projektet, de nem a színház épülete volt a helyszín, hanem egy sportarénában. Ebben az esetben is meg kellett dolgoznunk a saját közönségünk érdeklődéséért, holott az általuk jól ismert sztárjaink léptek fel. Összességében el lehet mondani, hogy a legkeresettebb „termékünk” a saját épületünkben a saját társulatunkkal előadott darabok.”

Néhány nappal a Premier előtt és után

Nyilvános főpróbára a mű kész, díszlet és jelmez a helyén, ide szoktak hívni fotósokat és itt készülnek videó és hanganyagok, hogy a promóció részeként később fel tudják azokat használni.

A felvezető marketing után szinten kell tartani az érdeklődést, melyre az úgynevezett követő marketinget alkalmazza a színház. A próbák, a fotózás, a sajtó nyilvános eseményeken készült képi és hangzó anyagok alkalmasak arra, hogy a művet a későbbi életszakaszban is népszerűsítse általuk. A követő marketing részeként megemlékeznek egyes jubileumi előadásokról. Amennyiben új szereplő van egy darabban, őt bemutatják, interjút készítenek vele. Bevezetik a köztudatba a személyét.

3.2. Árképzés, költségkalkuláció, gazdasági válság hatásai

A színház éves költségvetési tervezése részletesen kitér a bevételek és kiadások alakulására is. Az előkalkuláció egyes produkciókra lebontva is történik, így figyelemmel kísérhető az évadban bemutatott színdarabok költségvetésének alakulása, jövedelmezősége.

Költségvetési keretgazdálkodást valósít meg az Operettszínház, mivel központi költségvetési szerv. A költségvetési törvényben önálló fejezetben helyezkedik el az intézmény büdzséje. Az intézmény a kormánytól, illetve az országgyűléstől megkapja a színház a pénzügyi keretet, és azon belül készítik el a részletes éves költségvetési tervet. Ezen költségvetési terv sajátossága, hogy amely forrást nem használ fel a szervezet, azt vissza kell fizetni a központi költségvetésbe. Bevételi és kiadási előirányzatok által meghatározott mezsgyén kell maradni a működés során.

3. táblázat A színház előadásonkénti költségvetési táblázata

			ÖSSZESEN
Budapesti Operettszínház			
Az Orfeum mágusa			
Nagyszínpad			
Költségvetés			
Előadás: 2023.			
Előadásszám:			
Kiadások	Melléklet	Bemutatóig tervezett	1 előadás költsége
Szólísták	1a és 2a melléklet	0	0
Zenekar	1b és 2b melléklet	0	0
Balett, tutti	1c és 2c	0	0
Énekkar	1k és 2k mellékletek	0	0
Alkotók/jogdíjak	1d és 2d melléklet	0	0
Stáb	1e melléklet	0	0
Összesen		0	0
Díszlet/Műszaki kiszolgálás	1f és 2f melléklet		
Jelmez	2h melléklet	0	0
Egyéb költség		0	
Kommunikáció	2i melléklet	0	0
Catering	----		
Egyéb közvetlen költség	1j melléklet	0	
Jegyeladás utáni jutalék	3%	0	
Összesen		0	0
Tartalék	2,5%	0	0
Kiadások összesen:		0	0
Bevételek:	90%		0
Eredmény		0	0
Megtérülés (előadás)			
Budapest, 2023.			

Forrás: A Budapesti Operettszínház belső dokumentuma

Price, vagyis a szolgáltatásunk ára. Általánosságban a színházi jegyárat a piac két főszereplője befolyásolja: a néző, aki a lehető legolcsóbb áron szeretne jegyet váltani, illetve az állam, akinek alapvetően kulturális koncepciója van. Az állami támogatásoknak köszönhetően figyelembe tudják venni a nézők eltérő szociális és pénzügyi helyzetét.

Az Operettszínház folyamatos költségalapú tervezést végez. Mivel állandó teltházassikereik vannak, így kényelmes a helyzetük. Természetesen figyelembe veszik, hogy mi az az ár amennyiért hajlandó még megvenni a néző a belépőt, és a versenytársak árai is egy szempont.

A jegyárok megtervezése az új évad megkezdése előtt (szeptember 1-től június 15-ig tart rendszerint, nem egyezik meg a naptári évvel, azonban azonos az iskolai évaddal) legalább félévvel kezdődik el. Az új évad bejelentése rendszerint előző májusban történik meg egy sajtónyilvános eseményen. Ezt követően azonnal elkezdődik a bérletek és a jegyek értékesítése.

Bérletkonstrukciók: Az Operettszínház számos különböző bérletet értékesít, más-más célcsoportnak. Külön van például nyugdíjasoknak, diákoknak, egy-egy nagy állami vállalatnak, operett-vagy musical kedvelőknek stb. szóló összeállítás.

A bérletes előadások esetében gyakorlatilag „szolgáltatáscsomagot” vásárol az ügyfél. Tudja előre, hogy hány előadást fog megnézni, és pontosan mikor lesznek a bérlettel megvásárolt darabok. A színház szempontjából az előnyük az, hogy jól tervezhető bevételek és jó előre kell érték fizetni. A néző számára pozitívum, hogy kedvezőbb áron jut hozzá a szolgáltatáshoz, mintha egyedi jegyvásárlást végezne.

A jegyárok eltérőek lehetnek játszóhelyenként és darabonként. Legdrágábbak a nagyszínpadi előadások, azok közül is kiemelték a premier előadások. A musical darabokat magasabb árszínvonalon is megvásárolják, az operettek alacsonyabb árfekvésűek. Ez adódik a közönség eltérő életkorából és jövedelméből is. A jegyek áraiban egy előadáson belül is van differencia. A legolcsóbbak azok a helyek, melyek kisebb komfortot biztosítanak, például pótszékek, vagy hangpáholy. Legdrágábbak a páholyba vásárolható helyek, melyhez plusz catering szolgáltatás is párosul a szünetben.

Újabban került bevezetésre az ún. dinamikus jegyárazás módszere. A lényege, hogy egy szoftver nyomon követi az előadás iránti keresletet, azaz figyeli a jegy eladást. Ennek megfelelően automatikusan csökkenti vagy emeli a jegyárat. Hasonlót alkalmaznak a

repülőtérsaságok. Az eddigi tapasztalatok szerint optimalizálni lehet a bevételt, egy-egy előadás esetében akár 15-20% többletbevétel is keletkezhet.

Külön árazása van a gáláknak, melyekre nagy az érdeklődés. Értelmszerűen ezek a legdrágább jegyek, azonban a nagy számú szólista és a nagyformátumú zenekar miatt ezek a legköltségesebb előadások is. Több esetben megvásárolja a műsor sugárzási jogát az MTVA, mely további bevételt jelent az intézménynek.

Promóció: A háttér munkák – sajtó marketing résznél már ismertettem azt a marketingeszköztárat, melyet az Operettszínház alkalmaz. Egy idővonalon is elhelyezve szemléltettem az alkalmazásukat. Jelen bekezdésben a promóció új, legmodernebb eszközeit ragadom ki, mellyel a színház igyekszik kiaknázni a modern technológiai vívmányokban rejlő kommunikációs lehetőségeket.

A centenáriumi évadban a QR kódok alkalmazásával kívánja modernizálni a közönségtájékoztatást. Információs QR kódok leolvasása által tájékozódhatnak a közönségforgalmi területeken. Főbb információk: részletek a repertoárról, színházi események, az Operettszínház történelme, érdekes történetek (fiatalok érdeklődésnek felkeltésére, a modern eszközök bevonásával, hogy együtt lélegezzen a színház a fiatalabb generációjával).

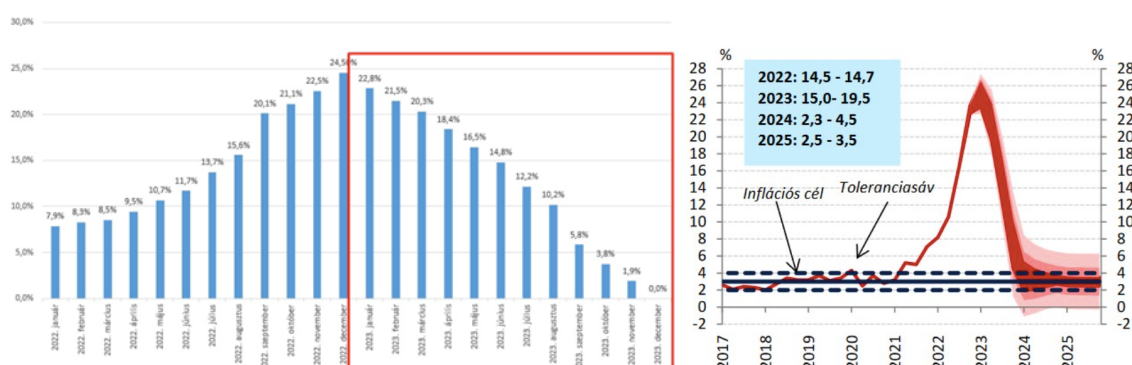
Tik-Tok-on ugyanezen céllal, színházi tömör, mozgókép tartalmakat tekinthetnek meg. Saját YouTube csatornával rendelkezik az intézmény, ahol online közvetítéseket tudnak megvalósítani. A magas színművészeti tartalmakat is itt tudják jó képi és hangminőségben megosztani.

A Covid járvány és az energiaválság okozta változások

Megváltoztak a nézői szokások. Covid járvány előtt az ügyfelek jóval korábban igyekeztek megvásárolni a jegyeket, hiszen az Operettszínházba nagyon nehéz belépőt szerezni a folyamatos teltházás előadások miatt. A járvány óta a nézők óvatosabbak, nem vásárolják meg jó előre a jegyeiket, az előadás előtti 1-2 hétben telik meg a nézőtér.

A művészeti vezetés célkitűzése az volt, hogy évi 4 bemutatót tartson a teátrum, legalább 4 új előadást állítson színpadra évadonként. Érdekes, hogy ezt még Covid időszakban is

sikerült megvalósítani. Az energiaválság és annak gazdasági hatásai okozta pénzügyi helyzet miatt azonban a színház csak 2 bemutatót tud vállalni még a centenáriumi évadban is. A színház esetében az energiabeszerezés során közel tízszeres áron kellett beszerezni az energiahordozókat. Az infláció pedig a színház által vásárolt nyersanyagok és szolgáltatások árát emelte, melyhez nem párosult a költségvetési előirányzat arányos emelése. A megnövekedett állami kiadások miatt a kulturális ágazattól elvontak forrásokat – érthető okokból – mely tovább tetézte a források elapadását. Az alábbi grafikonok szemléltetik az infláció alakulását.



13. ábra Gázárak alakulása az EU-ban

Forrás: INTERNET 16 Elemzőközpont <https://elemzeskozpont.hu/mekkora-lesz-az-inflacio-2023-ban>

3.3. Fókuszcsoportos interjú

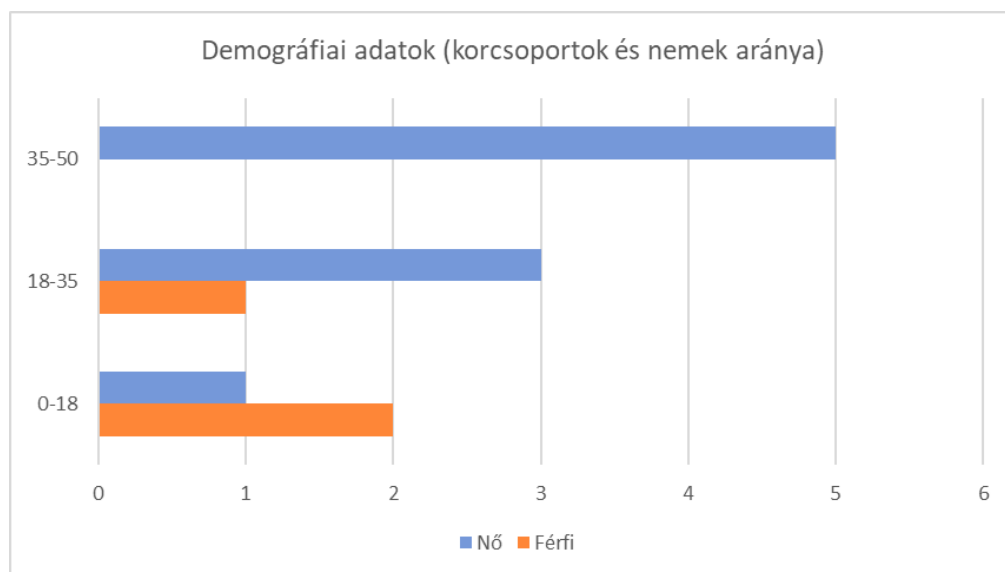
Hipotéziseim analizálásához fókuszcsoportos interjú készítését választottam. Segítségül az általam feltételezett témák esetében valamennyi elemzéséhez egy olyan módszer alkalmazását találtam a legmegfelelőbbnek, ahol az alanyok attitűdjét, véleményét, esetleges véleményütközéseiket kinyilvánítják. Én, mint kutató, egy előre megfogalmazott kérdéseket tartalmazó interjúvázlat alapján vezettem le a beszélgetést. Természetesen szabad teret engedtem menet közben, hogy a válaszok által megjelenő újabb kérdéseket is korlátok nélkül megvitathassuk.

Az interjúalanyok mindegyike az ismerőseim köréből került ki, emiatt a helyszín az otthonom volt, mely még inkább megteremtette a közvetlen beszélgetés lehetőségét. Azt fontos megjegyezni, hogy a résztvevők semmilyen kapcsolatot nem ápolnak egymással, tehát ismeretség nem áll fenn köztük. A gyermekek a szülőkkel együtt vettek részt a beszélgetésben.

Az interjút azzal indítottam, hogy bemutattam a szakdolgozati témámat és megosztottam velük a hipotéziseimet. Ezt követően felajánlottam mindenkinek, hogy a kutatásomban való részvételért cserébe egy általuk választott előadásra a vendégeim, amelyre - igény szerint - el is kísérem őket. Meg kell jegyeznem, hogy ennél a pontnál azért a nonverbális jelekből előrevetítettem, hogy hány jegyre lesz szükség.

Demográfiai jellemzők:

A 12 fős társaság különböző nemű és korosztályú személyekből állt. A nemek aránya a nők felé, a korosztályé pedig, a harmincas éveiken felüli egyének irányába hajlik. A megkérdezettek közül 11 fő vidéki lakos (Heves vármegye, Jász-Nagykun-Szolnok vármegye Budapest 60-80 km-es körzete), 1 fő pedig Budapest III. kerületben él. A budapesti barátnő felkeresése tudatos volt, mert érdekelt a választadás színházak központi területén élők szemszögéből is.



14. ábra Korcsoportok és nemek arányának demográfiai jellemzői

Forrás: Saját készítés a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményéből

Az alapkérdések (11 db), a következő voltak, melyekre feltétlenül szerettem volna választ kapni:

- Mit jelent számodra a színház? Milyen értékeket képvisel?

- Mikor voltál életedben először színházban és kinek a szervezése által? (iskola, szülő, saját döntés, baráti invitálás)
- Milyen gyakran jársz színházba?
- Mi alapján választasz színházat?
- Mi alapján választasz a repertoárból?
- A választás alkalmával lényeges szempont a színész személye?
- Jártál már a Budapesti Operettszínházban? Milyen véleményed alakult ki?
- Mi az, aminek hatására gyakrabban járnál színházba?
- Milyen öltözetet választasz vagy választanál egy előadásra?
- Fontosnak tartod a fiatalokat megismertetni a színházzal?
- Szokott szembe jönni veled bárhol színházzal, előadással kapcsolatos felhívás, reklám?

Az **első kérdés**em azt próbálta szűrni, hogy az általam megkérdezett személyeknek vajon elsőre eszébe jut-e valami igényes szórakozási és kulturális programlehetőség?

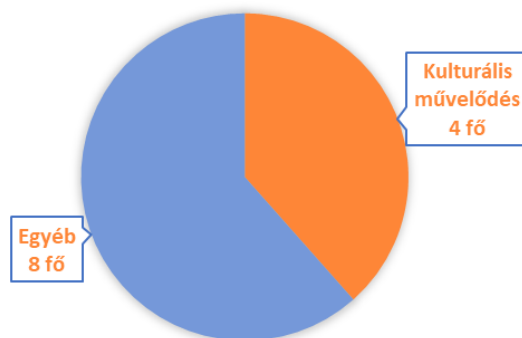
A kérdés így hangzott: „*Mit jelent számodra a színház? Milyen értékeket képvisel?*”

A kérdés a legtöbb riportalanynál sajnos blokkot okozott (nem csak gyermekek esetében), ezért kiegészítettem menet közben a könnyebb megválaszolás miatt ezzel a kérdéssel: „*Mi jut először eszedbe, ha a színházra gondolsz?*” Azt tapasztaltam, hogy a színház, mint érték kifejtése okozta a nehézséget, az átfogalmazott kérdés után lazább volt a beszélgetés.

4 fő válaszában a kulturális művelődés lehetősége valamilyen megfogalmazásban. 2 felnőtt számára semmilyen értéket nem közvetít és nem is jelent semmit a színház. Az egyetlen férfinak szimplán csak szórakozást jelent, míg a gyerekek egyöntetűen egy előadásra asszociáltak.

Megítélésem szerint ez az arány (kevesebb, mint a megkérdezettek fele) elég beszédes. Valami oknál fogva a többség számára a „műveltség” kifejezés nem függ össze a színház fogalmával.

MIT JELENT SZÁMODRA A SZÍNHÁZ?



15. ábra Színházi értékek a megkérdezettek számára

Forrás: Saját készítés a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményéből

„Mikor voltál életedben először színházban és kinek a szervezése által? (iskola, szülő, saját döntés, baráti invitálás)” A **második kérdésem** arra vonatkozott, hogy mivel függ össze az első színházi élmény. A válasz nem nagyon meglepő, ugyanakkor felfedezni véltem valami igazán érdekes összefüggést, amit a 3. kérdés kifejtésével egyben taglalok.

9 fő iskolai szervezés által, míg 3 fő szülővel látta élete első színházi előadását.

„Milyen gyakran jársz színházba?” **harmadik kérdésemre** adott válaszok a következők voltak.



16. ábra A színház látogatásának gyakorisága

Forrás: Saját készítés a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményéből

Mondanám, hogy a válasz meglep, de sajnos nem így van, valahogy erre számítottam. A 12 főből 4 soha, 3 két évente 1 alkalommal, ebből levonható az a következtetés, hogy szinte a többség sohasem látogatja. Mindössze 5 fő (három 35-50 -es korosztály, 2 pedig gyermek), akikről elmondható, hogy viszonylag sűrűbben választják a programlehetőségekből a színházi előadásokat.

A második és a harmadik kérdés megválaszolásánál azt az érdekességet tapasztaltam, hogy akik nem az iskolai szervezés által élték át a színházi élményeket, hanem szülők kíséretében (3 fő), ők ma is gyakori színházlátogatók (évi 4 és 2 alkalommal). A „következtetések” tartalmi részénél erre még visszatérek.

A **negyedik, ötödik és hatodik kérdés** válaszainak elemzésekor rá kellett jönnöm, hogy a kérdést feltételes módba kell tennem, ha el szeretném kerülni a „semmi alapján” válaszokat. Így tehát a végleges kérdésem így hangzott: 5. „*Mi alapján választanál színházat?* 6. *Mi alapján választanál a repertoárból?* 7. *A választás alkalmával lényeges szempont lenne a színész személye?*”



17. ábra Színház választásának szempontja

Forrás: Saját készítés a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményéből

A **negyedik kérdés** arra vonatkozott, hogy milyen szempont alapján választ a néző színházat. A válaszadók felénél egyértelműen az előadás a kiválasztási szempont, nem az

intézmény. A 3 gyermek esetében nincs semmilyen szempont, a további 3 személynél pedig az ismerősök ajánlása (szájreklám), továbbá a színház megközelíthetősége hangoztak el.

Az **ötödik kérdés** arra a hipotézisemre kereste a választ, hogy egy-egy előadás sikere a színészeknek, avagy a jó marketingnek köszönhető-e, természetesen nem lebecsülve a marketingosztály erőfeszítéseit. A válaszadók közül 5 fő esetében, az előadás kiválasztásánál említésre került a színész személye, 1 főnél mindegy lenne, hogy milyen előadás és kik játszanak benne, ő időpont alapján választana, amikor ideje engedi, ahhoz választana valamit. A többi 6 fő esetében a színdarab címe és tartalma a vonzó. Azt azért hadd említsem meg, hogy ez utóbbi 6 főből 3 gyermek, akik számára még a legismertebb nevek sem jelentenek semmit. Így bátran jelentem ki, hogy összességében nézve a megkérdezettek felénél a színművész neve igenis számít egy-egy előadás kiválasztásánál.

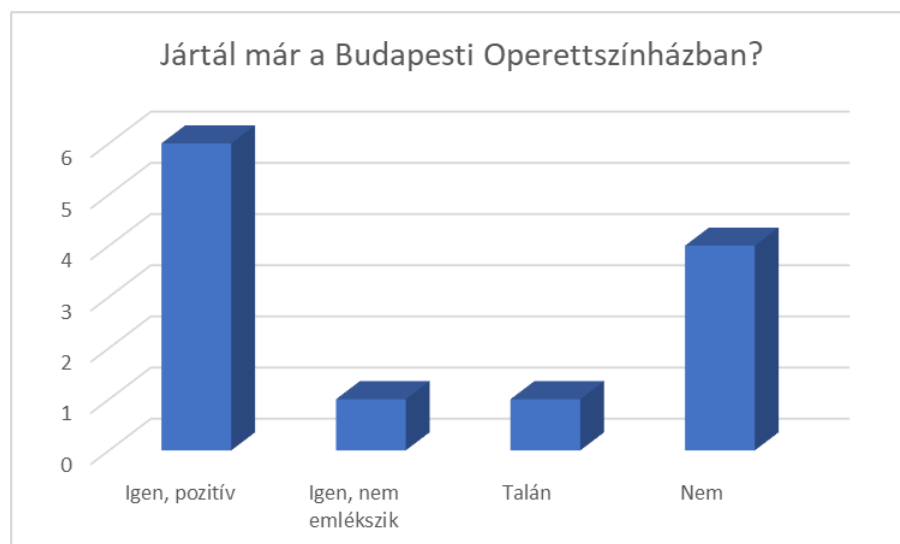
A **hatodik kérdés** szintén a fentebb említett feltételezésemre hivatott kutatni a választ, az eredmény ugyanaz lett, mint az ötödik kérdésnél. A fele válaszadó színészt választana vagy választ.

Itt szeretném kiemelni az egyik illető választát, mely így hangzott:

„Lényeges, de nem döntő. Úgy gondolom, hogy vannak olyan nagy nevek, akiket mindenképp érdemes színdarabban megnézni. Manapság a média világában ismert személyek a húzónevek leginkább.” (Ivett, 40)

Sajnos az utolsó mondatával teljes mértékben egyet kell, hogy értsek. Manapság bárki lehet sztár, celeb, híres vagy hírhedt a különböző, egyre szélesedő csatornák által. Esélyünk sincs arra, hogy elkerüljük a találkozást velük. Ellentétben az igazi értékeket képviselő művészekkel, akik nem tudják, de leginkább nem is akarják legyőzni őket ebben.

A **hetedik kérdés** egész egyszerűen az elemzett intézmény ismeretére vonatkozott. Kíváncsian vártam, hogy jártak-e már a Budapesti Operettszínházban valaha és milyen élménnyel távoztak. *„Jártál már a Budapesti Operettszínházban? Milyen véleményed alakult ki?”*



18. ábra Az elemzett színház ismeretsége

Forrás: Saját készítés a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményéből

Összesen 7 személy járt már ott legalább egyszer élete során, ebből 6 ember dicsérte az épületet és az előadást, 1 fő pedig volt, de nem emlékszik. A többiek közül 1 fő válasza „talán” volt, de neki még ez az emléke se maradt meg, a fennmaradó 4 pedig nem járt még ott soha.

A **nyolcadik kérdéssel** arra voltam kíváncsi, hogy minek a hiánya okozza a színházi élményszerzés elmaradását. „*Mi az, aminek hatására gyakrabban járnál színházba?*”

A válasz igazán sokat mondó.

5 fő, vagyis a megkérdezettek majdnem fele többet járna, ha lenne olyan személy a közvetlen környezetében, akivel elmehetne. Voltak, akik az idő hiányára panaszkodtak, a gyermekek pedig egyöntetűen a sok jó és viccesebb produkciót követelik.

Szeretném idézni annak az 1 főnek a válaszát, aki a leggyakrabban látogat el színházba: „*Ha lenne gyermekfelügyeletem, illetve egységesebbek lennének a jegyárak. Némelyik előadásra nagyon drága jegyek kaphatók!*” (Ágota, 39)

Tehát a negyedévente járó személynél már megjelenik az árérzékenység.

A **kilencedik kérdés** az öltözködési szokásainkra fókuszálva fogalmazódott meg bennem. Itt nem igazán volt kétségem afelől, hogy a harmincas korosztálytól felfelé mindenki az ünnepi ruháját öltözteti magára, míg a fiatalok esetében biztosra vettem, hogy a farmer és

sportcipő viselet lesz a nyerő. „*Milyen öltözetet választasz vagy választanál egy előadásra?*”

A prekonceptióimat megcáfolták! Kivétel nélkül mind a 12 interjúalany az alkalmi, elegáns, szép, szolid öltözetet adta válaszul. A legkisebb, 7 éves fiút idézem: „*Inget és a szép cipőmet!*” (Flórián, 7) Esze ágában sincs nem alkalomhoz illően megjelenni.

A **tizedik kérdés** a fiatalok kulturális fejlesztésére vonatkozott. „*Fontosnak tartod a fiatalokat megismertetni a színházzal?*”

A válasz egészen elgondolkodtató. Miközben a többség nem, vagy alig látogatja a színházat, és ezáltal a gyermekeiket sem viszi, mindannyian fontosnak tartják, hogy a fiatalok ismerkedjenek meg a színházzal, szélesítsék a művelődésüket. Itt is a legfiatalabb alany válasza volt számomra igazán kifejező. Idézem: „*Igen, mert sokat tanulhatunk belőle!*” Szükséges lenne bármit is hozzá fűzni?! Talán egyet jegyeznék meg csupán! Ő az egyik olyan színházba járó személy, aki szülő által tapasztalhatta meg először a színház adta élményeket.

Az utolsó, **tizenegyedik kérdéssel** azt szerettem volna felmérni, hogy a Budapesti Operettszínház marketingosztályának kemény, fáradhatatlan erőfeszítése gyümölcsöző-e a közönség tájékoztatása szempontjából. „*Szokott-e szembe jönni veled bárhol színházzal, előadással kapcsolatos felhívás, reklám?*”

Sajnálattal megállapítottam, hogy az a sok marketing csatorna és eszköz, amelyet alkalmaz a színház, az általam megkérdezett személyeknél nem hozott eredményt.

9 fő a „*nem, soha, nem jellemző*” feleletet adta. A maradék 3 főből egy hírlevelek által értesül egyes színházak előadásairól, kettő fő pedig tagja a Facebook egyik koncert-, színház-, fesztivál jegyeket népszerűsítő csoportjának és ott szokott látni egy -egy színházzal kapcsolatos reklámozást. 2 fő említést tett az utcai plakátokról és szórólapokról, amiből szintén sok következtetést vontam le. Az egyik barátnő, Ágota (39), budapesti lakos, rendszeresen lát plakátokat és találkozik szórólapokkal, a másik barátnő Mónika (40), vidéki lakos, akkor lát színházzal kapcsolatos reklámanyagokat, ha Budapesten jár.

Ezt követően érdemes meghallgatni Diána (38) visszajelzését: „*Vélhetően azért, mert nincs az érdeklődési körömben, szinte soha nem jelenik meg a social media felületeken ilyen tartalom. Egyébként szerintem borzasztó rossz a budapesti színházak marketingje, mert szinte 0 alkalommal találkozom bármiféle színházi előadás lehetőségével.*”

Diána, Ágotával ellentétben vidéki lakos! Sőt! Azon személyek is, akiknél nem jellemző, hogy szembejön velük -egy ilyen jellegű hirdetés. Az ezzel kapcsolatos következtetéseimet a IV. fejezetnél fejtem ki alaposabban.

Az interjút azzal zártam, hogy felajánlottam kíséretemet azon ismerősöknek, barátoknak, akik azt válaszolták, hogy gyakrabban járnának, ha lenne társaságuk!

Következtetéseimet és javaslataimat a negyedik fejezetnél kívánom kifejtetni.

4. Következtetések és javaslatok

Szakedolgozatom elkészítéséhez egy méltán híres létesítmény, a Budapesti Operettszínház ügyvezetőjének támogatását kértem. Címként az „Előadás születik a Budapesti Operettszínházban” fogalmazódott meg. Vizsgafeladatomnak eleget téve, a marketingkommunikációs szak ismereteihez kapcsolódó tartalmakkal szándékoztam foglalkozni.

A bevezetésben megfogalmaztam az elérni kívánt célokat, amit úgy értékelek, hogy sikeresen teljesítettem, sőt, egyes témák esetében sikerült részletesebb betekintést nyernem, és a dolgozatomat bírálók felé mindazt továbbítanom.

Az irodalmi feldolgozásokat követően az anyag és módszertan résznél röviden ismertettem az ókori színház időszakát, ezt követően bemutattam az általam választott színházat. Igyekeztem lényegre törő lenni, ugyanakkor szerettem volna minél teljesebb képet alkotni a színház történelméről, kulturális értékeiről, mindennapi működéséről és természetesen nagyobb hangsúlyt fektetni a vállalatnál működő marketingtevékenységekre.

Megalapozottan állíthatom, hogy a Budapesti Operettszínház azon szervezetek közé tartozik, akik nagy hangsúlyt fektetnek a marketingosztály működésére és tevékenységeire. Az osztály tevékenységében a Szervezeti és Működési Szabályzatán kívül egyéb folyamataikat szabályozó dokumentumok az irányadók. A csapattagok feladatmegosztása egyértelműen letisztázott. Marketingstratégiájuk világos, célkitűzéseik reálisak, elérhetők.

A színház ügyvezető igazgatójával készült interjú során egy előadás megalkotásának a teljes folyamatával ismerkedhettem meg, melyet a 3.1. -es pontnál részletesen taglaltam.

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a marketingmix 7P minden elemét érintettem az anyag és módszertan kidolgozása közben. Melyet itt összefoglalva is bemutatok.

4. táblázat Budapesti Operettszínház marketingmix 4P

Product	Price	Promotion	Place
<i>Termék</i>	<i>Ár</i>	<i>Kommunikáció</i>	<i>Hely</i>
Szolgáltatás	Jegyek ára	PR eszközök	PR Csatorna
<u>Zenés kőszínházi előadások</u>	Költség alapú tervezés, árképzés	<u>Hírlevelek</u>	<u>Közterület</u>
<u>Turnék</u>	Speciális bérlet konstrukciók	Olvasópróba	City light
hazai, külföldi	<u>Célcsoport kedvezmények</u> (nyugdíjas, diák, cég, stb..)	Sajtótájékoztató	Óriásplakát
<u>Vendégjátékok</u>		Mindjárt Premier!	Járműreklám
Nyári játszóhelyek (pl. Margit sziget, Budavár)		Premier sikere!	<u>Rádió</u>
Állami, önkormányzati ünnepek		Utómunka	Spot
Külföldi turnék és vendégjátékok		<u>Posztok</u>	PR interjú
Kooprodukción más társulatokkal		Olvasópróba	<u>Print</u>
		Plakát	Magazinok
		Kulisszatitkok	<u>Online kampányok</u>
		Premier	Google display
<u>Kulturális előadások</u>		<u>Sajtó közlemények</u>	Facebook
operett		Olvasópróba	Online sajtó
musical darabok		Sajtótájékoztató	
daljátékok		Premier után	
gálák			

Forrás: saját készítés a Budapesti Operettszínház Marketing osztálytól kapott adatok alapján

5. táblázat Budapesti Operettszínház marketingmix 7P

People	Process	Physical Evidence
<i>Emberi tényező</i>	<i>Tervezési és irányítási tev.</i>	<i>Tárgyi elemek</i>
Szereplők a szolgáltatás létrejöttében, értékesítésében	Működés	Környezet ahol a szolgáltatást nyújtják
Saját társulat	<u>Főigazgató</u>	<u>Kőszínházi játszóhelyek</u>
Zenekar	Éves marketing terv	Nagyszínpad
Énekkar	<u>Ügyvezető ig.</u>	Kálmán Imre Teátrum
Balettkar	Stratégia irányítás	Raktárszínház
Musical együttes	<u>Osztályvezető</u>	<u>Nyári játszóhelyek</u>
Színművészek	Operatív működés	Margit sziget, Budavár
Karmeseterek	<u>Külső szervek, hatóságok</u>	Állami, önkormányzati ünnepek
<u>Műszaki Igazgatóság</u>	NKOH, DKÜ	Külföldi turnék és vendégjátékok
Fodrásztár, sminktár, díszletépítés, hangosítás)		Kooprodukción más társulatokkal
Jelmeztár		
Művészeti vezetés (ppl. Szereposztás)		
Produkciós osztály: művek jogainak megszerzése		
Közönszervezés (jegyértékesítés, közönségkapcsolat)		
Sajtókommunikáció (pl. sajtótájékoztató, média interjúk)		
Gazdasági ig.: előzetes költségkalkulációk		

Forrás: saját készítés a Budapesti Operettszínház Marketing osztálytól kapott adatok alapján

Az út a premier fejezet kidolgozásával számomra láthatóvá vált a láthatatlan. Igazán különleges, izgalmas és egyben figyelemre méltó a színház minden tevékenysége.

Egy fizikai termékeket értékesítő vállalattal szemben, a szolgáltatást nyújtó cégeknek nehezebb dolga van a célpiaca elérésében. Ugyanakkor mindkét esetben elmondható, hogy a fogyasztó, a termék „fogyasztása” közben a produktumot értékeli, nem a gyártást és a támogató területek munkáit. Én, mostantól egész biztos, hogy más nézői szemmel tekintek majd a produkciókra.

Számomra egyértelműen kiderült, hogy a színház marketingcsoport munkatársai mindent megtesznek azért, hogy a jövőbeli jegyvásárlókat már az előadás készülébe bevonják, melynek célja kettős: az egyik, hogy hirdesse, felvezesse, bemutassa a produkciót, a másik, hogy az úgynevezett kulisszatitkokkal közelebb hozza a nézőt a színpalak mögé.

A dolgozatom fő célja az volt, hogy az általam feltételezett állításokra válaszokat kapjak, a kutatásaim és elemzéseim megerősítsék vagy cáfolják mindazokat. Fókuszcsoporthoz interjút választottam a mélyebb feltérképezéshez. Ezenkívül, a színház folyamatainak megismerése után is vontam le következtetéseket.

Hipotézis 1.: A jelenleg zajló digitalizáció és online forradalom világában a színház még mindig olyan vevőértéket tud képviselni, amely megfelelő marketingeszközöket alkalmazva méltó helyet tud elfoglalni az ifjabb generáció kulturális edukációjában.

Azon elméletem, hogy a színház nemzeti- és kulturális értékeket képvisel nem kérdőjelezhető meg. Ahogy az sem, hogy mekkora szüksége lenne a fiatalok életének részévé tenni a színház világát. A digitális világ minden előnye -hátránya megmutatkozik náluk, sok esetben szegényes a szókincsük, amit már a kötelező irodalmak forgatása is javíthatna, a színház pedig az általános műveltség növelésében és a társas kapcsolatok könnyebb kialakításában segít.

A magyar teátrum társaság konferenciáján elhangzott elemzés alapján a lakosság különböző korcsoportjai eltérő internet és social media felületeket használnak. A legidősebb korosztály a Facebook-ot, míg a fiatalabb az Instagramot, a Z generáció pedig a Tik Tok-ot. Megállapítottam, hogy több marketingeszközt és csatornát aligha lehetne használni attól, amit az Operettszínház alkalmaz. A csatornánként és korosztályonként jelnyelv használatát figyelembe veszi a színház, hogy az üzenet célba érjen.

Mindezek ellenére a fiatalok mégsem érdeklődnek túlzottan a színházi előadások iránt. Javaslataimat a könnyeb értelmezés miatt egy táblázatba foglaltam.

6. táblázat Javaslataim a fiatalok elérésére

Javaslat	Módszer	Cél
Kedvezményes családi jegy	- 2 felnőtt + 2 vagy több gyermek esetén kedvezmény - Időszakokra vagy előadásokra vonatkozó kedvezmény (10 év alatt ingyenes)	A gyermek családi program által szerezzon színházi élményt
Nagyobb vállalatokkal szerződést kötni	- Ünnepek alkalmával a munkavállalóknak és családtagok részére előadás szervezése - Vállalati jutalmazás - azon munkavállaló, akinek a gyermeke kitűnő tanulóként végzett, bármely előadásra kap 2 jegyet a vállalattól - Színházi táborszervezés a munkavállalók gyermekeinek	
Behind the scene - Betekintés a kulisszák mögé	- Vidéki iskolások részére előadás és körbevezetés szervezése esetleg iskolai kirándulás program keretein belül	Élményszerzés, Színházi ismeretek bővítése
Korosztályra való pozicionálás	- Fiatalokat foglalkoztató előadások (szórakoztató témák, kapcsolati rendszerekkel foglalkozó baráti, szerelmi témájú) - Fiatalok körében népszerű előadók bevonása	Megnyerni a fiatalok figyelmét

Forrás: saját készítés

Az interjú során kiderült, hogy minden felnőtt, sőt, még a gyerekek is, egyetértenek velem abban, hogy a fiatalokat szükséges megismertetni a színház világával. A szülőket is fontos elérni ahhoz, hogy cselekedjenek is. A második és a harmadik kérdésekre adott válaszokból kitűnik, hogy meghatározó szerepe van, ha a gyermek családi élményhez tudja kötni az első színház impulzusait. Egyrészt a színdarab megválasztásának lehetősége (az iskolai kötött), másrészt a látott mű feldolgozásában nagyobb támasz a szülő (az iskolai csoportossal ellentétben).

Hipotézis 2.: A színházi marketing a hagyományos szolgáltatásmarketing elemeit használja, ugyanakkor az előadást megalkotó személye és abban közreműködő művészek egyedi hozzáadott értéke nélkül nem részesülne a folyamatos teltházak sikereiben.

Kutatásaim során nem feledkeztem meg arról sem, hogy cáfoljam vagy megerősítsem azon megállapításomat, hogy a Budapesti Operettszínház teltházak előadásai sikere mögött sokkal inkább a résztvevők, mintsem a nagy erőfeszítéseket tevő marketingcsoport tevékenysége áll. Két irányból érkező visszacsatolás alapján is alá tudom támasztani, hogy a véleményem helyt álló. Az interjú erre vonatkozó kérdéseire kapott válaszok eredményéből megállapítható, hogy az előadás kiválasztásában nagy szerepe van az ismert és elismert színészeknek. Mindezt megerősíti, a 3.1.-es fejezetben található „A darab

alkotóinak kiválasztása” elemzés végkifejlete is. Az ügyvezető elmondása szerint a színdarabban szereplő szólisták nevei befolyásolják a jegyvásárlót. Az is megmutatkozott, hogy a rendező személye is vonzó lehet a közönség számára.

Következtetésül azt állapítottam meg, hogy a marketing osztálynak ezen a ponton abban van nagy szerepe, hogy eljusson a fogyasztókhoz és minél szélesebb körben hirdesse a számára eddig is sikereket hozó, kiemelkedő művészeit. Kellő ismeretekkel, folyamatokkal, eszközökkel rendelkeznek, melyeket képesek kiválóan alkalmazni. Egyetlen területet javasolnék erősíteni. A vidéki lakosság tájékoztatásának kiterjesztését, nagyobb fókuszát.

A csoportos interjú alatt olyan kutatási eredmény született erre vonatkozóan, amire megítélésem szerint érdemes figyelmet szentelni.

Az operettszínház kis mértékben végez jelenleg kutatásokat, teheti ezt annál is inkább, mert az eredményességének legnagyobb visszaigazolása a fogyasztók permanens érdeklődése. Ez szerintem nem jelenti azt, hogy egy sikereken bővelkedő szervezetnek nincsenek igényei vagy szüksége kutatásokra, hiszen a tanulmányozás és feltérképezés elengedhetetlen része a jelenlegi működés fenntartásához.

A piackutatás klasszikus és ortodox módszereit nem alkalmazzák, így például nem volt elégedettségmérés, vagy kérdőíves felmérés, közvéleménykutatás. A fogyasztói szokásokra vonatkozó következtetéseket indirekt módszerekkel elemzik, így például a social media látogatottsági adatok, jegyértékesítési adatok és a hozzájuk érkező internetes visszajelzések tükrében. A színház tervei közt szerepel, hogy a marketingkutatásait kiterjessze a színházlátogatók fogyasztói szokásainak kiterjedtebb elemzéseire, mint például a korosztályi jellemzők, szociális helyzet elemzés. Javaslom, hogy az általam feltárt eredményt felhasználva a terveiket terjesszék ki a vidéki látogatottság vizsgálatára is.

A gazdasági válság okozta következményeképp visszaesett évi 4 premier elérésének lehetőségét is igyekeztem feltérképezni. A jelenleg mindenkit sújtó nehéz pénzügyi helyzetre, valamint a kedvezményesebb energiabeszerezésre sajnos nem tudok megfelelő javaslattal előállni.

A kiemelt kulturális intézményi státusz lehetővé teszi a Budapesti Operettszínháznak, hogy szinte kompromisszum mentesen állítsák színpadra a darabjaikat. Az állami támogatás biztosít egyfajta pénzügyi stabilitást, így a gazdaságilag nehéz időszakokban sem kellett

engednie a díszletek és jelmezek minőségéből. A színház presztízsénél fogva az ország legkiemelkedőbb előadóművészeit vonzza. Számos nagyon magasán értékelt művész tagja a társulatnak.

Mindezek eredményeképp a kereslet magas, jól bizonyítja ezt a folyamatos teltház, és a versenyszerű küzdelem a jegyek megszerzéséért, ugyanakkor a színház befogadóképessége nem teszi lehetővé a kereslet kielégítését. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy túlkereslet áll fenn, amit a vezetőség a saját javára tud fordítani megfelelő eszközök feltérképezésével.

Jegybevétel gyarapításának céljából a következő ötleteim születtek:

- A színház befogadóképességének esetleges bővítése
- Előadások számának növelése
- Nagyobb nézői létszámot elbíró külső helyszín bérlése

Fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy a dolgozatomban tett következtetéseim és javaslataim az általam feldolgozott anyagok segítségével születtek, melyek célja csupán egy lehetséges segítség a marketing osztály jövőbeli kutatásaihoz.

5. Összefoglalás

„Végy egy célt! Fogalmazd meg a legfőbb üzenetet, amit ezzel kapcsolatban mondani akarsz! És tálald úgy, hogy ne lehessen nem észrevenni, legyen bármekkora is a svédasztal! És ha mindenki maga elé vette a témát, akkor mesélj egy történetet, amire, aki csak hallja biztosan emlékezni fog, sőt, tovább is mondja talán” (FERLING 2016)

Az én célom az volt, hogy egy olyan szervezetet mutassak be, ahol a marketing együtt lélegzik a vállalattal és napjaink legmodernebb formája is jelen van. Az üzenetem, a megfogalmazott szakdolgozati cím, amely a figyelmet irányította, azért született meg, általa elmesélhessek egy izgalmas történetet és mindeközben szélesítsem az olvasó ismereteit a marketing különböző tevékenységeiről, melyeket dolgozat terjedelmi korlátja miatt csak részben tudtam megtenni.

Irodalmi feldolgozás formájában néhány alapvető marketingfogalmat ismertettem, kitértem a legismertebb vizsgálati, elemzési módszerekre. Szekunder kutatást végeztem, hogy tágabb körből gyűjtssem össze az adatokat, információkat. Fontosnak tartottam, hogy minél megalapozottabb legyen a szakismereti rész.

Az anyag és módszertan tartalmi fejezetnél a választott szervezet elemzése által szemléltettem a marketingtevékenység folyamatait, működését a szervezetnél, a különféle marketingeszközöket, csatornákat. A Budapesti Operettszínház egy kiváló alanya volt a dolgozatomnak, révén, hogy a marketing valamennyi elemét alkalmazzák a mindennapi életük során.

Mindig is különlegesnek képzeltem a színpad mögött zajló eseményeket, így megragadtam az alkalmat és gyarapítottam az ismereteimet, és mindezt az olvasó elé tárom, hogy velem együtt tekinthessen be a színpad mögé.

Kutatásaim kezdetén, néhány gondolat megfogalmazódott bennem, és kíváncsian keresni kezdtem a választ az általam felállított hipotézisekre. Megállapítottam, hogy valamennyi esetben már előzetesen viszonylag jól térképeztem fel az eseményeket, továbbá, hogy egy-

egy primer kutatás eredményeképp újabb kérdésekre kaphatunk választ, melyet akár tovább is elemezhetünk.

Tanulmányom eredményét egyetlen mondattal tudnám kifejezni, ez pedig a következő:

Egy színházi előadás születése nem csupán arról szól, hogy a rendező megálmodja, a művészek előadják és a néző tapssal a végén értékeli azt!

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet mondani mindazon személyeknek, akik hozzájárultak a tanulmányaim befejezéséhez és a dolgozatom elkészítéséhez. Mindenekelőtt a belső konzulensemnek, Dr. Domán Szilviának, akinek a szakmai és emberi támogatása vezetett az egyetemi éveim során. Elengedhetetlennek tartom megemlíteni, hogy hálás vagyok a sorsnak, amiért lehetőségem van éppen azt a színházat alaposabban megismerni és analizálni, mely számomra oly fontos értékeket képvisel. Ezúton köszönöm a lehetőséget a Budapesti Operettszínház ügyvezető igazgatójának, dr. Gulyás Richárdnak. Tiszta szívvel köszönöm a dolgozat során adott hasznos ötleteit és jó tanácsait Jenes Ivettnek, a Haldex Hungary Kft. Üzleti folyamatok vezetőjének, akinek a barátságát immár több éve élvezhetem.

Irodalomjegyzék

Felhasznált és áttekintett irodalom:

- [1.] PHILIP KOTLER – KEVIN LANE KELLER (2006): Marketingmenedzsment
- [2.] PHILIP KOTLER – KEVIN LANE KELLER (2015): Marketing Management
- [3.] TAMUS ANTALNÉ DR. (2011): A Marketingkutatás gyakorlata
- [4.] THOMAS PYZDEK (2003): The Six Sigma Handbook (SMART célok)
- [5.] FERLING JÓZSEF (2016): A nagy Public Relations receptkönyv
- [6.] SEREGI ZOLTÁN (2017): Mindentudás Színházi Egyeteme
- [7.] KISS-B ATTILA (2018): Kiss-B. Attila pályázata
- [8.] WINKLER GÁBOR (2018): A magyar Operett
- [9.] VIDNYÁNSZKY ATTILA (2018): Magyar Teátrumi Társaság

Források (Internetforrások):

- [1.] PÉNZÜGYSZIGET (2011) Letölthető:
https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=3067:06a
- [2.] CENTROSZET SZAKKÉPZÉS-SZERVEZÉSI NKFT Letölthető:
http://centroszet.hu/tananyag/marketing/4_a_vllalat_marketingkrnyezete.html
- [3.] SHOPRENTER – MARKETINGTERV: FELÉPÍTÉSE, RÉSZEI ÉS ESZKÖZEI
(Karányi Edina E-kereskedelmi stratégiai szakértő) Letölthető:
<https://www.shoprenter.hu/blog/marketing-terv>
- [4.] KISZERVEZETT MARKETING (Dávid Ádám jegyzet) Letölthető:
<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/steep-elemzes/>
- [5.] IN TO THE MINDS – MARKETING-MIX (Pierre-Nicolas Schwab 2021) Letölthető:
<https://www.intotheminds.com/blog/en/marketing-mix/>
- [6.] BRAND BOOK.HU – MÁRKAÉPÍTÉS/MARKETING 2021 Letölthető:
<https://brandbook.hu/2021/05/smart-celok>
- [7.] ADOBE STOCK Letölthető:
<https://stock.adobe.com/search?k=pestle%20marketing>
- [8.] SLIDEPLAYER – Némethné Tömő Zsuzsanna MIR jegyzete Letölthető:
<https://slideplayer.hu/slide/2124520/>
- [9.] WEBTÉRÜLŐ – Németh Attila ügyfélszerzési szakértő (2020) Letölthető:
<https://www.webterulo.hu/marketing-koltsegek-mibe-kerul-a-marketing/>

[10.] NKP.HU IRODALOM TANKÖNYV Letölthető:

https://www.nkp.hu/tankonyv/irodalom_9_nat2020/lecke_03_007

[11.] UTAZOM.COM ATHENI LATNIVALOK Letölthető:

<https://utazom.com/cikk/atheni-latnivalok-a-dionysos-szinhaz>

[12.] WIKIPEDIA Letölthető:

https://hu.wikipedia.org/wiki/Budapesti_Operetts%C3%ADnh%C3%A1z

[13.] BUDAPESTI OPRETTSZÍNHÁZ Letöltés:

<https://operett.hu/a-budapesti-operettszinhaz>

[14.] CITATUM Bagó Bertalan idézet Letölthető:

https://www.citatum.hu/szerzo/Bago_Bertalan?r=4

[15.] SZTE ELEKTRONIKUS TANANYAG ARCHÍVUM (Józsa Tamás) Letölthető:

http://www.eta.bibl.u-szeged.hu/1834/1/5.lecke_kutatas.pdf

[16.] ELEMZÉSKÖZPONT – Infláció 2023.03.22. Letölthető:

<https://elemzeskozpont.hu/mekkora-lesz-az-inflacio-2023-ban>

Táblázatok jegyzéke

1. A színház döntéshozatali és információs rendszere
2. Premier timeline a Budapesti Operettszínház marketing osztályán
3. A színház előadásenkénti költségvetési táblázata
4. Budapesti Operettszínház marketingmix 4P
5. Budapesti Operettszínház marketingmix 7P
6. Javaslataim a fiatalok elérésére

Ábrák jegyzéke

1. A marketingterv kritériumok 1.2. –	5.o.
2. A stratégia és a környezet kapcsolata 1.3. -	6.o.
3. SMART célok feltételei 1.3. –	7.o.
4. STEEP marketing vizsgálati módszer 1.3.1. –	8.o.
5. PESTEL elemzési területek 1.3.1. –	8.o.
6. Marketing Információs Rendszer elemei és működése 1.3.1. –	9.o.
7. A marketing-mix 7P-je 1.4. –	10.o.
8. Becsült marketing ráfordítás 1.5. –	11.o.
9. Budapesti Operettszínház alapítása 2.2. –	13.o.
10. A Budapesti Operettszínház szervezeti felépítése 2.2. -	16.o.
11. A marketingkutató szükségessége, az információszerzés céljai 2.2. –	17.o.
12. Kulturális kommunikációs modell 3.1. –	25.o.
13. Gázárak alakulása az EU-ban 3.2. –	30.o.
14. Korcsoportok és nemek arányának demográfiai jellemzői 3.3. –	31.o.
15. Színházi értékek a megkérdezettek számára 3.3. –	32.o.
16. A színház látogatásának gyakorisága 3.3. –	33.o.
17. Színház választásának szempontja 3.3. –	34.o.
18. Az elemzett színház ismeretése 3.3. –	35.o.

Képek jegyzéke

1. Kr. e. IV. században épült Dionüszosz színház
2. Budapesti Operettszínház Nagyszínpad terme

Nyilatkozatok

1. számú nyilatkozat – Eredetiség nyilatkozat
2. számú nyilatkozat – Konzultációs nyilatkozat

1. számú nyilatkozat – Eredetiség nyilatkozat

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: _____ Nagy-Dienes Zsuzsanna _____

A Hallgató Neptun kódja: _____ B3DA60 _____

A dolgozat címe: _____ Előadás születik a Budapesti Operettszínházban _____

A megjelenés éve: _____ 2023 _____

A konzulens tanszék neve: _____ Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing
Tanszék _____

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

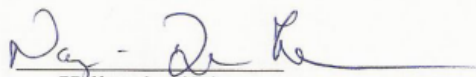
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítotam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: _____ 2023 _____ év _____ Május _____ hó _____ 08 _____ nap


Hallgató aláírása

2. számú nyilatkozat – Konzultációs nyilatkozat

**KONZULTÁCIÓS
NYILATKOZAT**

Nagy-Dienes Zsuzsanna (hallgató Neptun azonosítója: **B3DA60**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*¹

Kelt: Gyöngyös, 2023. 05. 08.

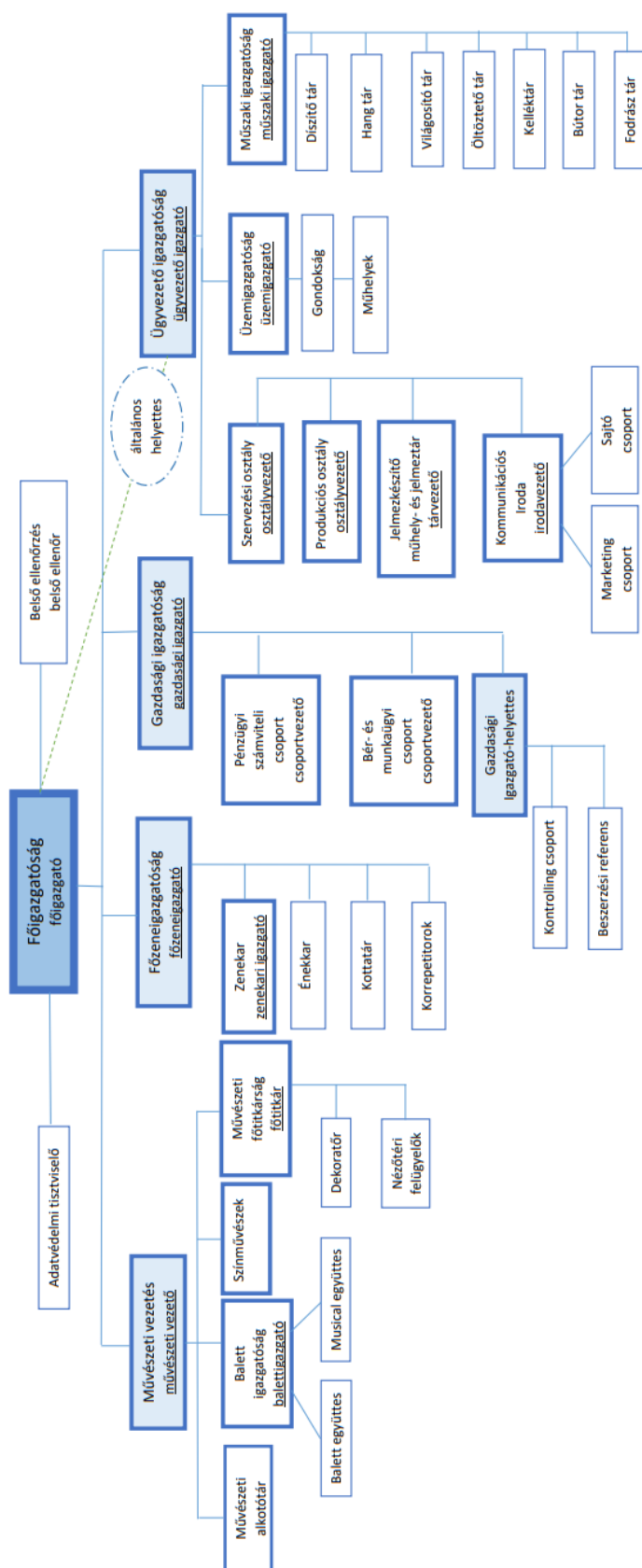


Belső konzulens

Mellékletek

1. számú melléklet - Budapesti operettszínház szervezeti felépítése
2. számú melléklet - A színház előadásonkénti költségvetési táblázata
3. számú melléklet - Fókuszcsoporthoz interjú kérdések
4. Mélyinterjú vázlat a Budapesti Operettszínház ügyvezető igazgatójával, Dr. Gulyás Richárddal

1. számú melléklet – Budapesti operettszínház szervezeti felépítése



2. számú melléklet – A színház előadásonkénti költségvetési táblázata

			ÖSSZESEN
Budapesti Operettszínház			
Az Orfeum mágusa			
Nagyszínpad			
Költségvetés			
Előadás: 2023.			
Előadásszám:			
Kiadások	Melléklet	Bemutatóig tervezett	1 előadás költsége
Szólisták	1a és 2a melléklet	0	0
Zenekar	1b és 2b melléklet	0	0
Balett, tutti	1c és 2c	0	0
Énekkar	1k és 2k mellékletek	0	0
Alkotók/jogdíjak	1d és 2d melléklet	0	0
Stáb	1e melléklet	0	0
Összesen		0	0
Díszlet/Műszaki kiszolgálás	1f és 2f melléklet		
Jelmez	2h melléklet	0	0
Egyéb költség		0	
Kommunikáció	2i melléklet	0	0
Catering	----		
Egyéb közvetlen költség	1j melléklet	0	
Jegyeladás utáni jutalék	3%	0	
Összesen		0	0
Tartalék	2,5%	0	0
Kiadások összesen:		0	0
Bevételek:	90%		0
Eredmény		0	0
Megtérülés (előadás)			
Budapest, 2023.			

3. számú melléklet – Mélyinterjú vázlat a Budapesti Operettszínház ügyvezető igazgatójával, Dr. Gulyás Richárddal

Folyamata:

Az interjúvázlat elkészítése

Az elhangzottak rögzítése (hangfelvétel és jegyzetelés)

Az elhangzottak alapján összeállítani a 3.1-es pontot (Út a premierig)

Helyszín:

A Budapesti Operettszínház

Az interjú során:

Előzetesen már történt egyeztetés a témát illetően, amikor engedélyt kaptam feldolgozni a színház adatait. Ezért a beszélgetés kezdetén csak röviden felvázoltam a mai interjú témáját és irányát.

Az interjú kérdései:

Színdarab választása

Mi alapján választják ki a színdarabot?

Mennyire igyekeznek vagy van-e egyáltalán lehetőségük figyelembe venni a fiatalabb korosztályt az előadások kiválasztásánál?

Hogyan szerzi meg a színdarab felhasználásához szükséges jogokat?

Mennyi idővel előtte kezdődnek meg a tárgyalások?

Milyen feltételekkel tudja megvásárolni a színház a jogokat?

A rendezők, művészek kiválasztása

Hogyan történik a darabok alkotóinak kiválasztása?

Mikor kerül nyilvánosságra az előadásban szereplők névsora?

Szöveg és zenei tartalom

Előfordul, hogy a kapott szöveghez hozzányúl a rendező?

Mikor találkozik először a művész a szöveggel?

Háttér munka

Szeretnék kicsit jobban megismerkedni a színpadon kívüli feladatokkal!

Milyen egyéb előadást támogató területek dolgoznak a próbák idején a háttérben?

Milyen feladatai vannak ilyenkor a marketing osztálynak?

Milyen PR eszközöket és csatornákat alkalmaznak?

Megfogalmazna nekem néhány gondolatot a teltházassikereikre vonatkozóan?

Premier

Mi történik közvetlenül a Premier előtt?

Beszélhetünk kicsit az árképzésről?

A színháznak, hogyan néz ki egy éves költségvetése? (a tartalmi részekre gondolok elsősorban)

Korábban kértem Öntől egy kitűzött célt, ami valami oknál fogva jelenleg nem tud megvalósulni. Ez a 4 Premier elérése volt adott évadban. Összefoglalná az ezzel kapcsolatos fontos tudnivalókat? Reális ez a célkitűzés? Mi az, ami miatt nem teljesül?

Esetleg van még olyan tudnivaló, amelyet nem érintettem, ugyanakkor fontos lehet a kutatásaim során?

4. számú melléklet – Fókuszcsoportos interjú kérdések

- Mit jelent számodra a színház? Milyen értékeket képvisel?
- Mikor voltál életedben először színházban és kinek a szervezése által? (iskola, szülő, saját döntés, baráti invitálás)
- Milyen gyakran jársz színházba?
- Mi alapján választasz színházat?
- Mi alapján választasz a repertoárból?
- A választás alkalmával lényeges szempont a színész személye?
- Jártál már a Budapesti Operettszínházban? Milyen véleményed alakult ki?
- Mi az, aminek hatására gyakrabban járnál színházba?
- Milyen öltözetet választasz vagy választanál egy előadásra?
- Fontosnak tartod a fiatalokat megismertetni a színházzal?
- Szokott szembe jönni veled bárhol színházzal, előadással kapcsolatos felhívás, reklám?