

Nagy-Dienes Zsuzsanna:
Előadás születik a Budapesti Operettszínházban
Szakdolgozat összefoglaló/Annotáció
Magyar Agrár – És Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus,
Kereskedelem és Marketing szak, Marketingkommunikáció

„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 kívántam nyomatékot adni a választott vizsgamunkámnak.

Egy-egy előadás révén sokat tanulhatunk az emberi természetről, a történelmünkről 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 véltem, ha az elsajátított marketingkommunikációs ismereteimet bővítem tapasztalatszerzéssel, valamint tájékozódok a szakirodalmak által, akkor egy hasznos ötlettel előmozdíthatom a korunk fiatalságának kulturális és művészeti érdeklődését.

A Budapesti Operettszínház, a hagyományos és modern operettjátszás otthona, lehetőséget biztosított számomra a belső információk használatára és hozzájárult a dolgozatom elkészüléséhez. Az intézmény kiváló alanya volt a dolgozatomnak, révén, hogy a marketing valamennyi elemét alkalmazzák a mindennapi életük során. Így azon feltételezésemet, hogy a mai fiatalok érdeklődési körén kívül esnek a teátrumi darabok és a jól megválasztott marketingkommunikációs módszerekkel elérhetünk hozzájuk, szinte professzionálisan elemezhettem.

A dolgozat irodalmi feldolgozásával kifejtettem a marketing alapfogalmait, koncepciójának folyamatát, valamint a marketingtervezés alappilléreit. Elemeztem a sikeres célkitűzéshez alkalmazható SMART cél meghatározás módszerét. A makrokörnyezet vizsgálati módszereire is kitértem, mint például a STEEP és PESTEL kifejezések. Fontosnak tartottam érinteni a marketingmix elemeit, illetve megvizsgáltam, hogy milyen szerepet töltenek be egy társaság működésében. Szekunder kutatást végeztem, hogy tágabb körből gyűjtsen össze az adatokat, információkat. Fontosnak tartottam, hogy minél megalapozottabb legyen a szakismereti rész.

Az anyag és módszertan fejezetnél a felhasznált irodalom és a választott társulat segítségével szándékoztam feltárni egyrészt a színpadok mögött rejlő színházi világot, másrészt én magam is szerettem volna közelebb kerülni az intézményhez, mely további támogatást nyújthat a véleményem kifejtésében. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a marketingmix 7P minden elemét érintettem az anyag és módszertan kidolgozása közben. A színház ügyvezető igazgatójával, Dr. Gulyás Richárddal készült mélyinterjú lehetőséget nyújtott arra, hogy bemutassam egy előadás születésének teljes folyamatát, hogy bizonyítsam, milyen izgalmas, sokrétű, különleges és ugyanakkor felelősségteljes a színházi élet.

A dolgozatom fő célja, a hipotéziseim megerősítése vagy cáfolása. Feltételezésem bizonyításul fókuszcsoporthoz interjút készítettem különböző nemű, korosztályú és érdeklődésű ismerőseimmel. Kíváncsian vártam, hogyan viszonyulnak a társaim a színház világához és milyen véleményekkel vannak a fiatalok kulturális ismereteinek bővítéséről.

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.

Számomra egyértelműen kiderült, hogy a színház marketingcsoport munkatársai mindent megtesznek azért, hogy eljussanak a fiatalokhoz. Ezenkívül a repertoár kialakításánál fontos szempont, hogy a célközönségnek megfelelő előadásokat játszanak. Igyekeznek minden korosztálynak megadni a számára vonzó darabot.

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 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).

Az is tökéletesen megmutatkozott az elbeszélgetés során, hogy a vidéki lakosokhoz nem jut el a marketing csapat szinte egyetlen csatornán keresztül sem.

Következtetésül azt állapítottam meg, hogy a marketing osztálynak 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.

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 volt, hogy a legnagyobb szerepe egy-egy

előadás népszerűségében a résztvevő személyeknek (a rendezőtől az előadóművészeket át) van, függetlenül a marketing tevékenységektől.

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.

A gazdasági válság okozta következményeképp visszaesett évi 4 premier elérésének lehetőségét is igyekeztem feltérképezni.

A kereslet magas, melyet igazol 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.

A dolgozatom lezárása előtt az primer kutatásaim eredményét felhasználva, valamint a további feldolgozott anyagok segítségével a „következtetések” tartalmi részénél indítványoztam néhány megoldási javaslatot a kutatásaim által megismert fejlesztendő területekre, törekedve a színházi marketingcsoport támogatására.

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!