

Budapest, 2015. szeptember 14. - **A színházi szakma képviselői, igazgatók, művészek és marketingszakemberek vesznek részt a Színházat vegyenek! címmel a Pesti Magyar Színházban megszervezett II. Színházmarketing konferencián hétfőn.**

Az egész napos rendezvényen olyan kérdésekre keresik a választ, minthogy kik járnak ma Magyarországon színházba, milyen a színházi marketing itthon és külföldön, milyen a jó plakát, hogyan építhető fel egy új brand, illetve fontos-e, hogy a rendező is figyeljen a marketingre.

Csizmadia Tibor, a Magyar Színházi Társaság elnöke megnyitó beszédében kiemelte: a téma fontosságát mutatja, hogy a tavalyi első győri konferencia után a második alkalom még több érdeklődőt vonzott. Felhívta a figyelmet arra, hogy miközben fontos, hogyan adunk el valamit, az is fontos, hogy az nagyon jó minőségű legyen.

Zalán János, a Pesti Magyar Színház igazgatója köszöntőjében arról beszélt, hogy a konferencián olyan kifejezésekről, eszközökről, van szó, amelyeket más területeken már alkalmaznak, de a kulturális területen még kevésbé.

Mint mondta, felmerül például a kérdés, hogy az integrált marketing-kommunikáció milyen eszközökkel tudja segíteni a színházi struktúrákat, milyen marketingstratégiák lehetségesek, melyek azok, amelyek a sikerhez vezetnek, mi a tervezés szerepe egy ilyen folyamatban, mi lehet a brandkommunikáció szerepe, vagy hogy mit jelent a vállalati identitás a kulturális intézmények területén.

Úgy vélte, érdemes gondolkodni arról is, hogy az online és az interaktív média lehetőségeit hogyan lehet kihasználni, ezek hogyan tudják egymást erősíteni, és mi a szerepe a PR-nak.

"Nagyon fontos területe a kulturális ágazatnak ez a marketingkonferencia, és talán egy olyan lépés, amely nem szétválaszt bennünket, hanem összehoz. Olyan területen indul el egy diskurzus, amely segíti a kulturális ágazatot, azon belül pedig a színházcsinálók munkáját" - fogalmazott.

Kiemelte: a színház szeretne otthont adni a jövőben is hasonló rendezvényeknek, amelyek hosszú távon teret biztosíthatnak annak, hogy szakemberek a közös témákról érdemben beszéljenek.

Hidvégi Áron, a Századvég Alapítvány közvélemény- és piackutatási igazgatója színházlátogatási szokásokat vizsgáló, 1000 fős, friss közvélemény-kutatásukat mutatta be, amelyben a válaszadók 53 százaléka nyilatkozta azt, hogy legalább évente elmegy színházba.

A kutatást összegezve kiemelte a szocializáció jelentőségét. Mint mondta, fontosak a gyerekkori impulzusok, élmények, és a baráti társaság, valamint az ismerősök is befolyásolják a színházlátogatási szokásokat. Arról szólva, hogy mi vonzza be a közönséget a színházba, elmondta, hogy a kutatás szerint a színészek teljesítménye és a darabok számítanak elsősorban, és kevésbé az úgynevezett celebfaktor.

Kiemelte: a megkérdezettek 70 százaléka meg tudott nevezni kedvenc magyar színészt. A kutatás eredménye jó mutatta, mennyire fontos, hogy a színész szerepeljen más felületeken is: a válaszadók által említett több mint 130 színésznek mindössze 2 százaléka volt az, aki egyáltalán nem szerepelt televíziós vagy filmes produkcióban, és 85 százalékuk valamilyen díj tulajdonosa.

A konferencián Alex Bayley, a Londoni Nemzeti Színház marketingigazgatója és Orlai Tibor, az Orlai Produkciós Iroda igazgatója előadását is meghallgathatta a közönség, majd kerekasztal-beszélgetéseket alkalmával cserélhetnek tapasztalatot a résztvevők.

A konferencia keretében a rendezés és marketing témájában Bozsik Yvette, Bérczes László,

Színházat vegyenek! - II. Színházmarketing konferencia a Magyar Színházban (MTI)

Írta: Adminisztrátor

2015. szeptember 14. hétfő -

Szente Vajk és Iványi Marcell, Marketing szakmai szemmel címmel pedig Alex Bayley, Szabó László és Ertl Péter részvételével tartanak beszélgetést. A Marketing a grafikus és a fotóművész szemével című kerekasztal-beszélgetésen Árendás József és Nánási Pál vesz részt. A rendezvényt Szabó László, Magyar Teátrumi Társaság titkára zárja.

A konferencia támogatója az Nemzeti Kulturális Alap, a Magyar Teátrumi Társaság és a Pesti Magyar Színház.