

A színház és a mozgóképes kultúra kézfogója

egy eddig beteljesületlen szerelem margójára

A mozgóképkultúra körülölel minket, és a fejlődés egyre modernebb technikai megjelenési formája a videó lett mára. A FeleVízió szakkonferencia¹-sorozaton a videó színházi felhasználási lehetőségeivel foglalkozunk. A nyitóelőadásban provokatív megközelítést választottunk: hogyan segíti a videó a színházi marketinget. A jelen levő színházi szakemberek közül sokan a fejüket csóválták, ugyan miért kellene marketingszemlélettel közelíteniük a témához. Azért, mert a nézők egyre inkább erre lesznek vevők.



Nézzük végig a színház és a néző kapcsolatának szempontjából a színházi mozgókép sokszor kihasználatlan potenciáljait.

A mai magyar színházakban ritkán része az alkotói csapatoknak egy videóval foglalkozó stáb. „Miért is lenne az?” – teszi fel a kérdést máris a színházi közösség. „Nincs minden darabban valami mozgóképes csoda.”

Nos, én mégis azt mondom: minden színházban helye lenne egy jól felkészült videós minisztárnak. A legfőbb ok: mert a nézők mint vevők megváltoztak. Az elmúlt évtizedben gyökeresen átforgalmódott, ahogyan tájékozódunk a darabokról; ahogyan jegyet vásárolnak, ahogyan megosztják véleményüket a látottakról. Első

helyre kerültek az interneten elérhető források (weblap, Facebook-oldal), aránylag mozdulatlan a plakátok hatékonysága, míg (sajnos) a nagy vesztesek között találjuk az írott sajtót, sőt a tv-csatornákat is. Bárki, aki ebben kételkedne, elég, ha arra gondol, a Vígszínház sem véletlenül fogott saját mobiltelefonos applikáció fejlesztésébe...Tetszik vagy sem, tény: egyre kevesebben tájékozódunk pl. igényesen megírt sajtócikkek-ből. Ugyanakkor ez a változás azt is jelenti, hogy relatíve olcsón felépíthetjük a saját információs csatornáinkat a közönség felé. Ebben pedig kulcsszerepet kaphat a videós kommunikáció.

Szeretnénk röviden bemutatni a nézőkkel való kapcsolat fő szakaszait, és abban a videó helyét. Természetesen a videó kiemelése a kommunikációs folyamatban olyan, mintha egy előadás elkészítéséből csak a fénytechnikai kérdésekre koncentrálnánk – más tartalmak előállítására ugyanilyen fontos, de nem helyettesíti a videót.

Mik a nézőkkel való tudatos kapcsolódás alappillérei ma?

A néző figyelmére nemcsak a nézőtéren van szükségünk. Ahhoz, hogy nézővé váljanak, már sokkal korábban el kell nyerni a figyelmüket, bizalmukat.

A színházban értéket állítunk elő. Azt akarjuk, hogy másokhoz is eljusson ez az érték (vagyis nézővé váljanak), de legalábbis legyen köztünk kapcsolat.

Ahhoz, hogy a figyelmet és bizalmat megadják, elengedhetetlenül szükséges, hogy az ő szemükkel próbáljuk megnézni magunkat, az ő kérdéseikre adjunk választ.

A marketingben első lépésként fontos felvázolni a néző útját attól a pillanattól kezdve, ahol először érdeklődni kezdhet az előadásunk iránt, egészen addig, amíg az előadás után értékelni azt (magának, ismerőseinek, az interneten stb.). Ez az úgynevezett customer journey, ami →

¹ A 2016. január 18-án a Fővárosi Nagycirkuszban a Magyar SzínházTechnikai Szövetség, a Magyar Teátrumi Társaság és a Magyar Cirkusz és Varieté, valamint a Békéscsabai Jókai Színház közös szervezésében tartott szakkonferencia és workshop a sorozat első rendezvénye volt.



► Köles István Jr. a színházi marketinget ismerteti

→ minden színháznál más és más. Teljesen különbözik egy pesti ismert színháznál, mint pl. egy vidéki független társulatnál. Mégis van 4 szakasz, ami minden színháznál ugyanaz:

1. Érdeklődés:

Nézünk még tájékozódik. Lehet, hogy nem is akar színházba jönni, vagy nem hozzánk. Cél: figyelem felkeltése és meggyőzés.

2. Vásárlás:

Nézünk mellettünk döntött. Cél: segítsük a jegy megvásárlását (semmiképpen se akadályozzuk), esetleg egy vásárlásból többet generálni.

3. Felhasználás:

Nézünk ott van az előadáson. Hogy tudjuk megerősíteni a jó élményt? Hogyan tudjuk megerősíteni a bizalmát? Hogyan tudjuk a többi előadás iránt felkelteni a figyelmét?

4. Értékelés-megosztás:

Ma már egy néző is széles körben meg tudja osztani élményeit. Hogyan ismerhetjük meg a véleményét? Hogyan tudjuk utánkövetni? Mit tehetünk, hogy fenntartsuk vele a kapcsolatot? És ami ugyanilyen fontos: hogyan mérjük marketingünk hatékonyságát?

Hol és hogyan működhet ebben a 4 szakaszban a videó?

Az interneten egy jó mozgóképes tartalomra sokszoros a kereslet egy igényesen megírt anyaghoz viszonyítva. Ez egy gyors kor. Egy célzottan felkeresett weboldalnak átlagosan 7, azaz hét másodperce van arra, hogy meggyőzze látogatóját arról, hogy érdemes ott időznie, és ez is rövidül. Mit jelent ez? Képet és mozgóképet, valamint címsorokat. Ha ez nem oké, a látogatónk továbblép, sőt mondok rosszabbat. Lehet, hogy soha többé nem keres minket.

És akkor nézzük a lehetőségeinket a felhasználó szemén keresztül, lágy gondolat kíséretként, egy átlagos kőszínházi produkcióhoz kötve.

Érdeklődési szakasz:

Ha a színház már eldöntötte a darab színrevitelét, akkor a nézőknek megmutathatja:

- Werkfilmen követheti a produkciót.
- Egymásra épülő teaserekkel hangolhatja közönségét a végeredményre.
- Trailerrel mutathatja be a darab fő cselekményszálát, a drámai konfliktust.
- A társulat üzenhet a nézőknek.
- A színház weblapján segíthetjük webposztokkal a tájékozódást, akár szórakoztató formában is.
- Egyes színészekkel vagy vezetőkkel is építhetjük a brandet, lehet a színháznak „arca”, aki folyamatosan kapcsolatba lép a látogatóval.

ELIMEX
1131 Budapest, Rottler Ferenc utca 188.
Tel: +36(1) 239-6270 Fax: +36(1) 451-0560
info@elimex.hu www.elimex.hu

Passion
For Performance,
Perfection and People.

K&M KÖNIG & MEYER
Stands For Music



► Jerzsa Attila az intelligens projektorokat ismerteti



► Szücsborus János bejelenti az MSZTSz videó szekciójának megalakítását



► Vámos Zoltán a Békéscsabai Jókai Színház videó-tár-vezetője

Vásárlási szakasz:

→ A vevők a jegyirodában (kívül/belül) exkluzív tartalmakat is kaphatnak, hosszabb, tartalmasabb filmeket, akár interjú formában. Videók mutathatják be a színház épületét, hangulatát, a brand fő értékeit.

→ Online vásárlásnál: segítheti pl. videó a jegyvásárlás folyamatának bemutatását.

Felhasználási szakaszban

(a színház esetében sokszor két egymást követő időpontra esik a jegyvásárlás és az előadás megtekintése):

→ Gyakran ismételt kérdésként felmerülő igényekre születhetnek videók (pl. webfelületen).

→ A színházban lévő találkozási pontoknál mehetnek videók meghatározott céllal (promóció, informálás).

Csak egyetlen példaként: számos esetben halom, hogy a nézők előadás közben nem kapcsolják ki telefonjaikat, és ez mennyire zavaró (akár a képernyő villanása is). Ilyen esetben mennyire adekvát egy kisfilm, ahol mondjuk „Bumfordi úr színházba megy” címmel bemutatjuk mindazt az otrombaságot, amit elkerülni szeretnénk egy előadás alatt. A humor persze nem minden esetben megoldás, benne van, hogy akit leginkább kellene, azt nem éri el, de sose feledjük az egyik reklám-alapigazságot: ha 30 másodpercig szórakoztatod az ügyfelet, az jobb, mint ha fél óráig utatod.

És itt el is jutottunk képzeletbeli mozgóképskálánk másik végéhez is:

A függöny felgördül

→ Az előadásnak sok esetben része mozgóképes megoldás, háttérvetések, intelligens projektorok, vagy akár direkt filmes tartalmak a színpadon – ez már önmagában indokolhatja egy videostáb létét a színházban.

→ Adott esetben magunk közvetíthetjük az előadást, ha ezt valami indokolja (pl. egyszeri, nem megismételhető esemény).

Értékelés-megosztás szakasz

→ Megköszönhetjük részvételét, és kérhetjük videóban, hogy értékelje és ossza meg élményét velünk és másokkal is.

→ Gyűjthetünk videoreferenciákat.

→ Magunknak archiváljuk az előadást (a darab frissítésénél kezünkben a kotta).

→ Végül – horribile dictu – még akár színházi kritika is készülhet videó formában.

Egy produkciót filmmel támogatni cseppet sem egyszerű folyamat. Sok, látszólag ellentétes érdeket kell egybefűszni. Kidolgozott metodika, forgatókönyvek és mindkét oldal (mozgókép és színház) gyártási ismerete nélkül borítékolható a kudarc. A lehetőségek azonban jelenleg nagyrészt kiaknázatlanok, és habár ad-hoc megoldások uralják a terepet, a fejlődést a nézői igények előbb-utóbb kikényszerítik.

Ahogy a FeleVízión elhangzott, nagyon hasznos, ha egy színház szervezetében a videotár már létező részleg. Magyarországon ismereteink szerint a Madách Színházban és a Békéscsabai Jókai Színházban működik olyan videotár, ahol a munkatársak napi szinten professzionálisan a színház életének mozgóképes vetületeivel foglalkoznak, legyen az kommunikáció vagy a produkció része.

Az eddigi kialakult gyakorlat alapján a **videotár** munkája, feladatai széles körben átszövik a színház működését.

→ Technikailag az egyik legdinamikusabban fejlődő szakma. Ezeknek a technikai berendezéseknek a működtetése, tárolása mára már alapvetően igényli az önálló kezelést. A működtető személyzettől is elvárás lett a megfelelő szintű speciális szakmai tudás, ismeret.

→ Technikai kiszolgálás. Projektorok üzemeltetése a mindennapi gyakorlatban (próbák, terülvégadás, prezentációk, oktatás stb). Probák videofelvétele (alkotó munka segítése).

→ Archiválás. Minden megvalósult produkció precíz videomunka-archiválása, totál felvétel,

zárt internetes megosztás, DVD készítése (felújító próbák, fénykorrekció, visszaállítás stb.).

→ Tv-minőségű többkamerás felvétel készítése (helyi és országos televíziók kiszolgálása, promóciós anyagok készítése az alkotóknak, fesztiválokra nevezés stb.)

→ Videoarchívum létrehozása, üzemeltetése (videoszerver).

→ Marketing. Trailerek, kisfilmek (werk, riportok stb.), reklámok gyártása (televízió, web, LED-fal stb.).

→ Saját videoinformációs hálózat üzemeltetése (tv-hálózat, külső LED-fal stb.).

→ Előadások videotechnikai kiszolgálása, lebonyolítása (kapott vetítési anyag, kamerák a színpadon stb.).

Előadások alkotó folyamatában való részvétel (vetítések kreatív elkészítése).

A fentiek alapján látható, hogy egy színházi videós szakembernek széles szakmai ismeretekre van szüksége mind az analóg, mind a digitális videotechnikában. Az alkotói munkában magas szintű operatóri, grafikai és vágói kreatív ismeretek is nélkülözhetetlenek.

Valószínű, hogy minden színház már megszületett a videó, a videotechnika valamilyen szintű használatával, ezért úgy gondoljuk, hogy létre kellene hozni egy szakmai fórumot, ahol lehetőség nyílna a tapasztalatcserére, a közös gondolkodásra, az együttes fellépésre. Erre a legalkalmasabb színtér a Magyar SzínházTechnikai Szövetségen belül egy „videó szekció” megalakítása lehetne.

A FeleVízión szakkonferencia-sorozatot folytatjuk, mind a technikai megoldások terén, mind az alkotói oldalról érdekes és hasznos előadásokat tervezünk.

Ránk vár a munka, hogy olyan formákat, megoldásokat találjunk, ahol a területek (mozgókép és színház, vagy akár cirkusz) szinergiája érdemben megemeli az élmény egészét – ami, mint talán látható, nem csak az előadásból áll.

KÖLES ISTVÁN JR. – VÁMOS ZOLTÁN