

4.1.2 Profilul psihosociologic al persoanei din „nucleu”

O analiză mai rafinată (o combinație între regresii logistice având ca predictorii variabile de status, de comportament de consum și de interes pentru artă) a generat următorul model statistic de „portretizare” a persoanei din nucleu.

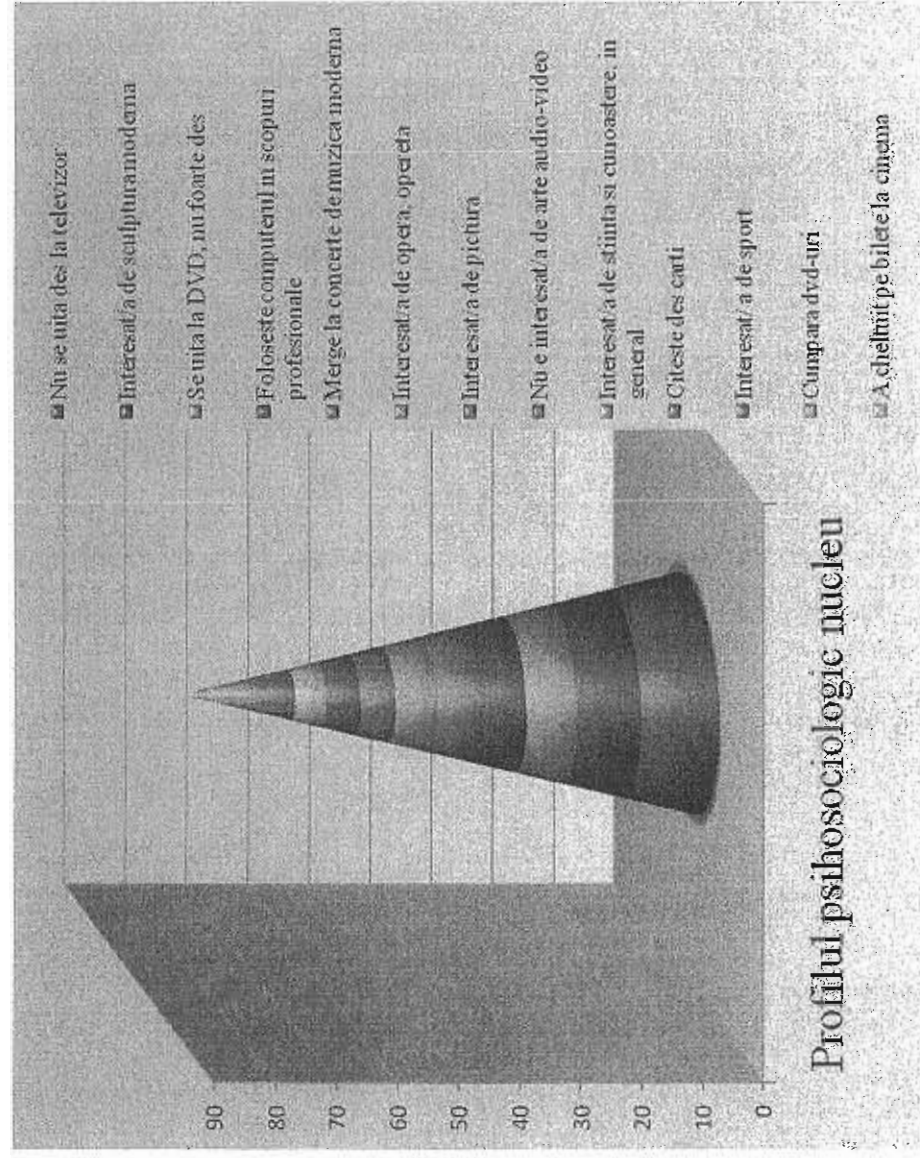


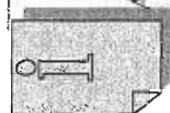
Figura 4.6 Profilul psihosociologic al persoanei „probabile” din nucleu

4.1.3 Satisfacția față de TNB a celor din „nucleu”

Iată câteva date despre satisfacția publicului fidel față de oferta TNB.

Cat de multumit ati fost de ...	multumit	nu multumit, nici nemultumit	multumit	NS, NR
starea clădirii?	4.0%	14.9%	82.2%	0.0%
curățenia?	5.0%	11.9%	81.2%	1.0%
starea salilor de spectacol?	5.9%	16.8%	76.2%	1.0%
confortul pe scaune?	5.0%	19.8%	75.2%	0.0%
mirosul din salile de spectacol?	5.9%	23.8%	70.3%	0.0%
temperatura din salile de spectacol?	5.9%	19.8%	74.3%	0.0%
temperatura din alte spații ale teatrului?	5.9%	20.8%	72.3%	1.0%
toalete, curățenie, funcționalitate?	6.9%	19.8%	72.3%	1.0%
vizibilitatea scenei?	5.0%	17.8%	77.2%	0.0%
explicațiile din materialele tipărite?	5.9%	19.8%	72.3%	2.0%
ghidaj, plasatoare?	4.0%	22.8%	73.3%	0.0%
cafea, băuturi răcoritoare?	5.0%	20.8%	67.3%	6.9%
standul cu suveniruri?	6.9%	22.8%	61.4%	8.9%
diversitatea pieselor din repertoriu?	4.0%	16.8%	77.2%	2.0%
programul de spectacole?	5.0%	15.8%	77.2%	2.0%
calitatea serviciului de garderoba?	6.9%	19.8%	70.3%	3.0%

Tabloul 4.1 Satisfacția față de anumite oferte TNB pentru publicul fidel



Attribute „neutre”, cum ar fi „curățenia”, „starea clădirii”, confortul, vizibilitatea sau starea sălilor de spectacole au cei mai mulți „satisfacți”. La polul opus se află calitatea serviciului de garderobă sau „oferta” de cafea, băuturi răcoritoare sau standul cu suveniruri.

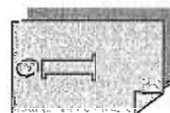
Pe de altă parte, trebuie avut în vedere că orice consumator fidel exprimă satisfacție pentru produsul respectiv.

4.1.4 Luarea deciziei de a merge la un spectacol la TNB pentru persoanele din „nucleu”

În ce privește luarea deciziei pentru a merge la teatru la TNB, iată cum s-au ordonat răspunsurile pentru cei din nucleu.

Când va decideți să vizionați un spectacol, cât de important/importantă sunt artiștii care joacă ?	deloc important	nu prea important	destul de important	foarte important	N.S./NR
este renumele spectacolului?	1.0%	6.9%	25.7%	63.4%	3.0%
este programul de spectacol?	2.0%	5.9%	38.6%	50.5%	3.0%
este ineditul spectacolelor?	3.0%	3.0%	48.5%	41.6%	4.0%
pentru dvs sunt reclamele din ghidurile de petrecere a timpului liber ?	0.0%	17.8%	37.6%	41.6%	3.0%
este recomandarea partenerului?	7.9%	21.8%	36.6%	29.7%	4.0%
este recomandarea prietenilor?	6.9%	8.9%	42.6%	27.7%	13.9%
este faptul că i se face reclama în presa ?	3.0%	11.9%	56.4%	24.8%	4.0%
este recomandarea unui critic de teatru?	12.9%	26.7%	35.6%	21.8%	3.0%
este faptul că i se face reclama la televizor?	10.9%	28.7%	36.6%	20.8%	3.0%
este felul în care arată sala în care se joacă?	11.9%	29.7%	34.7%	20.8%	3.0%
este faptul că i se face reclama la radio?	5.0%	17.8%	54.5%	19.8%	3.0%
este faptul că i se face reclama pe internet?	14.9%	29.7%	32.7%	19.8%	3.0%
pentru dvs sunt reclamele pe panouri publicitare stradale?	8.9%	30.7%	33.7%	19.8%	6.9%
pentru dvs sunt informațiile despre spectacol din presa de specialitate?	12.9%	24.8%	36.6%	18.8%	6.9%
este felul în care arată clădirea TNB?	5.0%	14.9%	59.4%	17.8%	3.0%
este posibilitatea de a cumpăra suc, cafea, gustări?	5.0%	29.7%	46.5%	15.8%	3.0%
este posibilitatea de a cumpăra suveniruri, CD-uri, materiale?	23.8%	38.6%	21.8%	7.9%	5.0%
	28.7%	40.6%	19.8%	5.9%	5.0%

Tabelul 4.2 Factorii care influențează pe cei din nucleu să vină la un spectacol la TNB



Publicul fidel (nucleul) TNB vine la spectacol la acest teatru pentru notorietatea artiștilor, pentru renumele spectacolului, pentru repertoriu și ineditul spectacolelor.

Se interesează despre program în ghiduri de genul „Sapte seri”, „B 24 FUN” și vine la spectacole și din cauza recomandărilor celor apropiați (prieteni, partener/a).

Mai puțin importante pentru luarea deciziei de a merge la un spectacol la TNB sunt reclamele în mass-media sau posibilitatea de a cumpăra suc, cafea, gusturi sau suveniruri, materiale, CD-uri.

4.1.5 Aprecierii promovării TNB pentru cei din „nucleu”

Cei din nucleu apreciază ca sub-mediocră calitatea promovării spectacolelor TNB. Nota medie pe care aceștia o dau promovării (de la 0 la 10, unde 0 înseamnă „deloc promovat” și 10 înseamnă „foarte bine promovat” este 4,69. (Un procent din respondenții în cauză a fost reprezentat de refuzuri).

Media este 4,7


0 (deloc promovat)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (foarte bine promovat)
8.9%	8.9%	11.9%	9.9%	5.9%	10.9%	9.9%	13.9%	6.9%	6.9%	5%

Scala aprecierii calității promovării de la „deloc” la „foarte bine”

Departajat pe diferite tipuri de promovare, publicul din „nucleu” a răspuns după cum arată tabelul 4.3:

Cat de multumit ati fost de	nemulțumit	nici multumit, nici nemulțumit	mulțumit	NS, NR
materialele tiparite găsite în foaierea teatrului?	24.8%	22.8%	38.6%	13.9%
promptitudinea vanzătorilor de bilete?	19.8%	29.7%	38.6%	11.9%
posibilitatea de a face rezervare telefonic?	15.8%	22.8%	35.6%	25.7%
promovarea pe site-ul TNB?	21.8%	19.8%	34.7%	23.8%
prețul materialelor legate de spectacol?	21.8%	30.7%	32.7%	14.9%
posibilitatea de a face rezervare online?	15.8%	22.8%	32.7%	28.7%
promovarea prin panouri publicitare în zona centrală a orașului?	29.7%	26.7%	31.7%	11.9%
promovarea pe site-uri de informare asupra evenimentelor din oraș?	24.8%	24.8%	27.7%	22.8%
promovarea în publicații cu caracter general?	23.8%	35.6%	25.7%	14.9%
promovarea radio a piesei?	31.7%	29.7%	22.8%	15.8%
promovarea TV a acestora?	36.6%	25.7%	21.8%	15.8%
promovarea prin panouri publicitare în cartierul dvs.?	43.6%	22.8%	17.8%	15.8%

Tabelul 4.3 Satisfacția celor din nucleu față de modalitățile de promovare

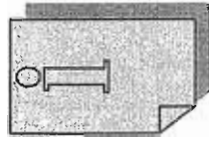


Publicul fidel (nucleul) TNB este mulțumit mai degrabă de publicitatea „internă” (materialele din teatru) și mai puțin de publicitatea prin mass-media.

Promovarea prin panouri publicitare în cartiere produce cei mai mulți nemulțumiți

4.1.6 Cum apreciază persoana din „nucleu” prețul biletului la un spectacol la TNB

Evaluarea prețului pentru nucleu sugerează că
7.5 RON ar fi un preț prea ieftin pentru a prezenta încredere ca ofertă obișnuită
12.4 RON ar fi ieftin
33,85 RON ar un pic cam scump, dar și l-ar permite
93,37 RON ar fi deja un preț prea mare



Prețul optim ar fi situat undeva între 20 și 27,5 RON în aprecierea celor din „nucleu”.

4.1.7 Concluzii privind persoanele din nucleu

- Este un public eterogen, majoritar feminin, însă cuprinde persoane și cu venit redus și în vârstă (probabil pensionare), cuprinde și persoane tinere cu venit redus (studente, cel mai probabil), dar și persoane tinere cu venit ridicat (*young professionals* – *yuppies*).
- Un predictor important este nivelul de educație, majoritatea fiind educată (sau studenți).
- Locuiesc în sectorul 6 sau în sectorul 1 (și aria periurbană de nord).
- Folosesc (segmentul tânăr) noile tehnologii.
- Nu sunt interesați/ interesate de mondenități.
- „Curățenia”, „starea clădirii”, confortul, vizibilitatea sau starea sălilor de spectacole au cei mai mulți „satisfăcuți”.
- „Calitatea serviciului de garderobă” sau „oferta” de cafea, băuturi răcoritoare sau standul cu suveniruri au cei mai puțini satisfăcuți.
- În opinia celor din nucleu, promovarea TNB este sub medie (4,7 din 10).
- Vin la spectacol la acest teatru pentru notorietatea artiștilor, pentru renumele spectacolului, pentru repertoriu și ineditul spectacolelor.
- Se interesează despre program în ghiduri de genul „Șapte seri”, „B 24 FUN” și vin la spectacole și din cauza recomandărilor celor apropiați (prieteni, partener/a).
- Mai puțin importante pentru luarea deciziei de a merge la un spectacol la TNB sunt reclamele în mass-media.
- Un preț optim al biletului este între 20 și 27 RON.

4.2 Cercul I al consumatorilor de TNB

4.2.1 Date sociodemografice pentru „cercul I”

Fiind aproape 30% dintre bucureșteni, cei din „cercul I” sunt cei mai „interesanti” din punct de vedere al publicului. Demografic, sunt 64,8% femei și 35,2% bărbați. Următoarele grafice (figura 4:7 și figura 4:8) arată distribuția acestora pe vîrstă și pe educație.

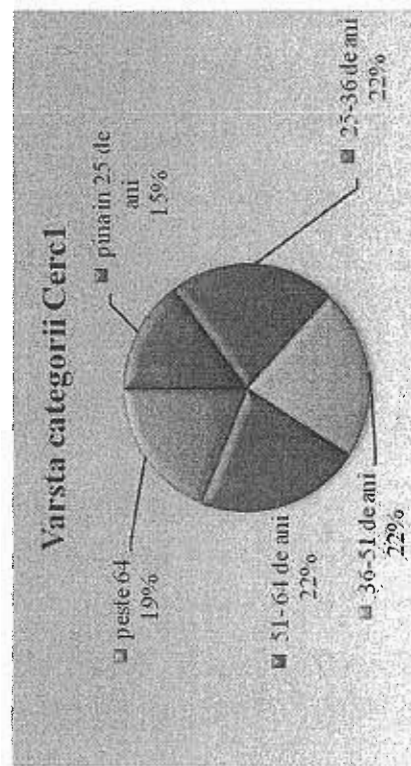


Figura 4:8 Distribuția celor din cercul I în funcție de vîrstă

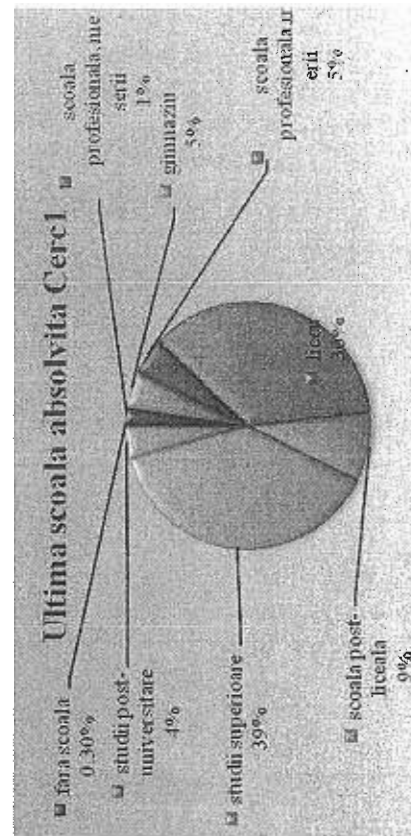


Figura 4:7 Distribuția celor din cercul I în funcție de educație

Iată și distribuția populației incluse în „cercul I” în funcție de venit.

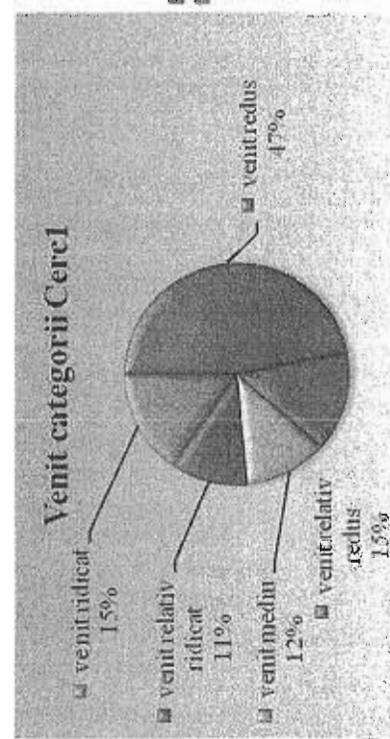


Figura 4:9 Distribuția celor din cercul I în funcție de venit

În funcție de starea civilă, populația din nucleu este alcătuită dintr-o jumătate de persoane căsătorite și jumătate de persoane necăsătorite, după cum arată figura 4:4. Cei din nucleu sunt în principal din Sectorul 6 și din Sectorul 1.

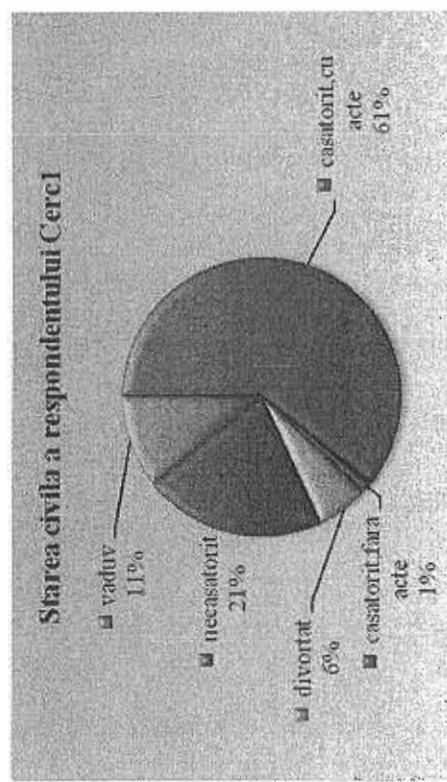


Figura 4:11 Distribuția celor din cercul 1 în funcție de starea civilă

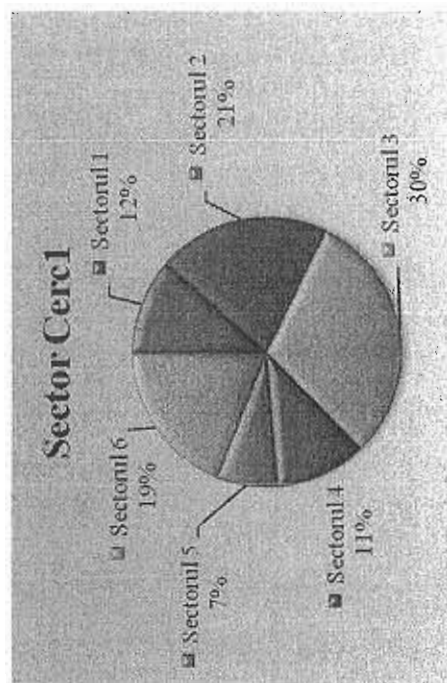
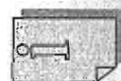


Figura 4:10 Distribuția geografică, pe sectoare, a populației din cercul 1



Cercul 1 are o structură demografică „mai omogenă” decât nucleul. Este alcătuit din persoane tinere sau cu vârste mijlocii, cu slujbe și familii. Venitul acestora este mai ridicat decât al celor din nucleu.

4.2.2 Profilul psihosociologic al persoanei din „cercul 1”

O analiză mai rafinată (o combinație între regresii logistice având ca predictorii variabile de status, de comportament de cosnum și de interes pentru artă) a generat următorul model statistic de „portretizare” a persoanei din cercul 1.

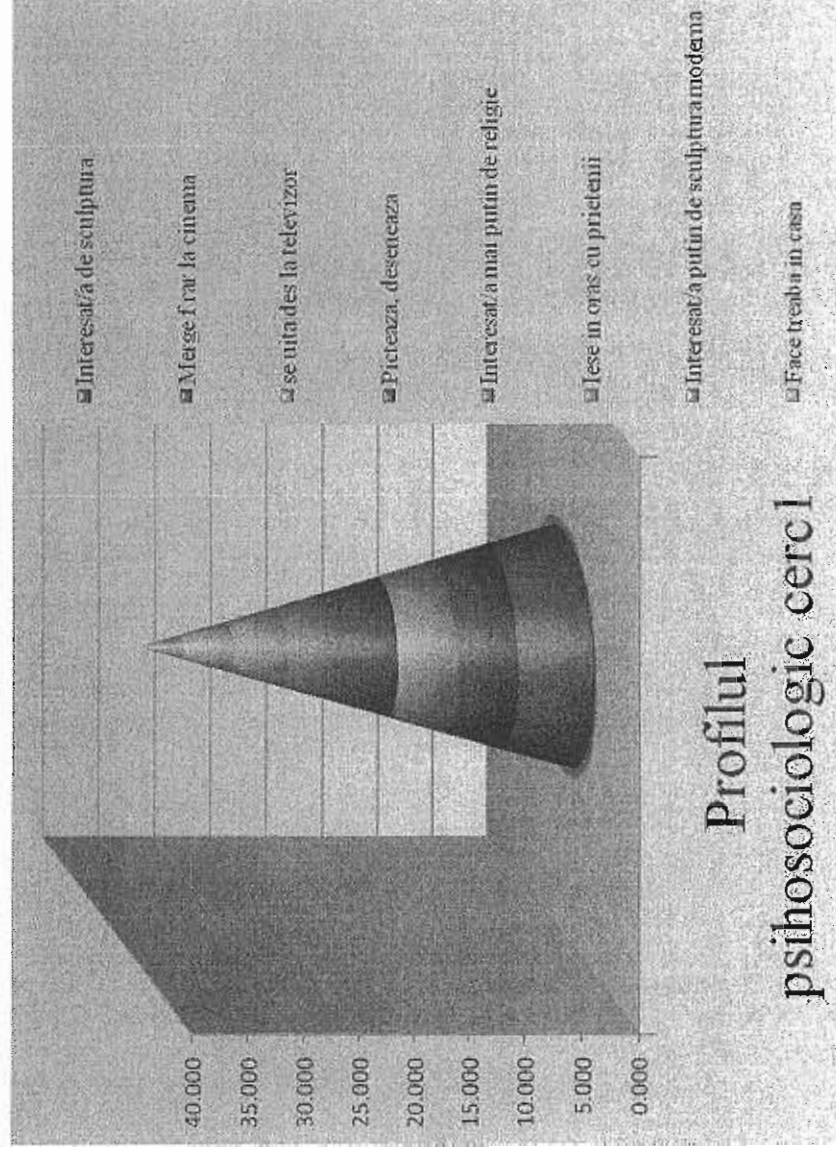


Figura 4.12 Profilul psihosociologic al persoanei „probabile” din cercul 1

4.2.3 Satisfacția față de TNB a celor din „cercul 1”

Iată câteva date despre satisfacția publicului fidel față de oferta TNB.

Cat de mulțumit ați fost de ...	nemulțumit	nei mulțumit, nici nemulțumit	mulțumit	NS, NR
curățenie?	4.22%	13.55%	80.42%	1.81%
starea salilor de spectacol?	3.61%	15.66%	78.92%	1.81%
starea clădirii?	4.52%	15.06%	78.61%	1.81%
confortul pe scaune?	3.61%	15.66%	78.61%	2.11%
vizibilitatea scenei?	1.81%	18.98%	76.51%	2.71%
programul de spectacole?	1.51%	18.07%	73.19%	7.23%
mirosul din salile de spectacol?	4.82%	19.28%	72.29%	3.61%
temperatura din salile de spectacol?	3.61%	22.29%	71.39%	2.71%
explicațiile din materialele tipărite?	1.81%	20.78%	70.48%	6.93%
diversitatea pieselor din repertoriu?	2.71%	20.78%	69.28%	7.23%
temperatura din alte spații ale teatrului?	2.71%	23.19%	68.98%	5.12%
ghidaj, plasatoare?	3.92%	21.39%	68.67%	6.02%
toaletă, curățenie, funcționalitate?	3.92%	23.19%	68.07%	4.82%
calitatea serviciului de garderoba?	2.71%	21.99%	67.17%	8.13%
cafea, băuturi răcoritoare?	3.31%	21.08%	65.06%	10.54%
standul cu suveniruri?	3.61%	21.69%	58.73%	15.96%

Figura 4.13 Satisfacția față de anumite ofert TNB pentru publicul din cercul 1

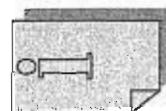
Cei din cercul 1, mai pretențioși decât cei „fidei”, arată totuși mulțumire față de realitățile „neutre” ale TNB. Pe de altă parte, sînt mai nemulțumiți de plaatoare, de toalete, de garderobă și de „oferta” de cafea, băuturi răcoritoare sau de standul cu suveniruri.

4.2.4 Luarea deciziei de a merge la un spectacol la TNB pentru persoanele din „cercul 1”

În ce privește luarea deciziei pentru a merge la teatru la TNB, iată cum s-au ordonat răspunsurile pentru cei din cercul 1.

Când va decideți să vizionați un spectacol, ce este important/important?	deloc important	nu prea important	destul de important	foarte important	NS, NR
sunt artiști care joacă?	0.9%	5.4%	45.8%	44.0%	3.9%
este renumele spectacolului?	0.6%	6.0%	54.2%	34.9%	4.2%
este programul de spectacol?	0.9%	6.9%	56.6%	30.1%	5.4%
este ineditul spectacolelor?	1.8%	16.0%	50.0%	25.3%	6.9%
este recomandarea partenerului?	6.3%	25.0%	39.8%	18.7%	10.2%
este felul în care arată sala în care se joacă?	7.2%	30.4%	40.1%	17.5%	4.8%
este recomandarea prietenilor?	4.8%	28.0%	41.0%	17.5%	8.7%
este faptul că i se face reclama la radio?	10.2%	38.0%	28.0%	14.2%	9.6%
sunt informațiile despre spectacol din presa de specialitate?	4.8%	31.0%	42.5%	13.6%	8.1%
este faptul că i se face reclama la televizor?	9.0%	38.3%	31.3%	12.7%	8.7%
este faptul că i se face reclama în presă?	10.5%	33.4%	32.8%	12.7%	10.5%
este felul în care arată clădirea TNB?	10.5%	23.8%	47.3%	12.3%	6.0%
este faptul că i se face reclama pe internet?	12.7%	38.9%	22.3%	12.3%	13.9%
este recomandarea unui critic de teatru?	7.2%	38.6%	33.7%	10.8%	9.6%
sunt reclamele pe panouri publicitare stradale?	10.5%	36.4%	28.9%	10.5%	13.6%
sunt reclamele din ghidurile de petrecere a timpului liber?	9.3%	38.3%	27.7%	10.2%	14.5%
este posibilitatea de a cumpăra suc, cafea, gustări?	22.6%	44.0%	20.8%	6.0%	6.6%
este posibilitatea de a cumpăra suveniruri, CD-uri, materiale?	25.0%	47.0%	17.2%	3.6%	7.2%

Tabelul 4.15 Factorii care influențează pe cei din cercul 1 să vină la un spectacol la TNB



Publicul cu potențial ridicat al TNB (cercul 1) vine la spectacol la acest teatru pentru notorietatea artiștilor, pentru renumele spectacolului, pentru repertoriu și ineditul spectacolelor.

Se interesează despre program în mai ales din mass-media și vine la spectacole și din cauza recomandărilor celor apropiați (prietenii, partener/a). Sînt interesați și de confort și calitatea sălii.

Mai puțin importante pentru luarea deciziei de a merge la un spectacol la TNB sînt reclamele stradale sau posibilitatea de a cumpăra suc, cafea, gusturi sau suveniruri, materiale, CD-uri.

4.2.5 Aprecierii promovării TNB pentru cei din „cercul 1”

Cei cu potențial apreciază chiar mai dur decât cei din nucleu ca sub- mediocră calitatea promovării spectacolelor TNB. Nota medie pe care aceștia o dau promovării (de la 0 la 10, unde 0 înseamnă „deloc promovat” și 10 înseamnă „foarte bine promovat” este 4,33. (Un procent din respondenți în cauză a fost reprezentat de refuzuri).

Media este 4,33

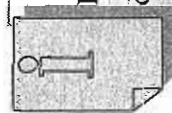
0 (deloc promovat)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (foarte bine promovat)
7,6%	8,9%	10,2%	16,4%	9,9%	13,5%	10,5%	7,9%	8,2%	6,3%	0,7%

Scala aprecierii calității promovării de la „deloc” la „foarte bine”

Departajat pe diferite tipuri de promovare, publicul din „cercul 1” a răspuns după cum arată tabelul 4.3:

Cat de multumit ati fost de	nemulțumit	mai multumit, nici nemulțumit	mulțumit	NS/R
de materialele tipărite găsite în foaietul teatrului?	12,7%	30,7%	34,3%	22,3%
de promptitudinea vânzătorilor de bilete?	16,3%	31,0%	30,7%	22,0%
de promovarea prin panouri publicitare în zona centrală a orașului?	17,5%	34,0%	28,9%	19,6%
de posibilitatea de a face rezervare telefonic?	12,0%	30,7%	27,1%	30,1%
de posibilitatea de a face rezervare online?	13,0%	26,8%	25,6%	34,6%
de promovarea în publicații cu caracter general?	18,7%	32,8%	24,1%	24,4%
de pretul materialelor legate de spectacol?	17,2%	37,7%	22,9%	22,3%
de promovarea pe site-ul TNB?	24,4%	21,1%	22,3%	32,2%
de promovarea TV a acestora?	37,0%	26,8%	18,7%	17,5%
de promovarea pe site-uri de informare asupra evenimentelor din oraș?	29,8%	24,7%	17,8%	27,7%
de promovarea radio a piesei?	29,2%	31,9%	16,0%	22,9%
de promovarea prin panouri publicitare în cartierul dvs?	39,8%	25,0%	13,9%	21,4%

Tabelul 4.16 Satisfacția celor din cercul 1 față de modalitățile de promovare

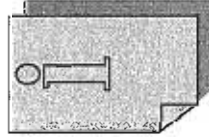


La fel ca cei din nucleul, cercul 1 al publicului TNB este mulțumit mai degrabă de publicitatea „internă” (materialele din teatru) și mai puțin de publicitatea media.

Promovarea prin panouri publicitare în cartiere produce cei mai mulți nemulțumiți

4.2.6 Cum apreciază persoana din „nucleu” prețul biletului la un spectacol la TNB

Evaluarea prețului pentru cercul 1 sugerează că
6 RON ar fi un preț prea ieftin pentru a prezenta încredere ca ofertă obișnuită
10,9 RON ar fi ieftin
29,45 RON ar un pic cam scump, dar și l-ar permite
56,72 RON ar fi deja un preț prea mare



Prețul optim ar fi situat undeva între 17 și 25 RON în aprecierea celor din „cercul 1”.

4.2.7 Concluzii privind persoanele din nucleu

- Este un public destul de omogen, majoritar feminin, cuprinde persoane cu venit mediu sau ridicat, de vîrste peste 30 de ani, cu familie și ocupate.
- Un predictor important este nivelul de educație, majoritatea fiind educată (sau studenți).
- Locuiesc în sectorul 3 sau în sectorul 2 (și aria periurbană de nord).
- Folosesc noile tehnologii și nu au timp liber.
- „Curățenia”, „starea clădirii”, confortul, vizibilitatea sau starea sălilor de spectacole au cei mai mulți „satisfăcuți”.
- „Calitatea serviciului de garderobă” sau „oferta” de cafea, băuturi răcoritoare sau standul cu suveniruri au cei mai puțini satisfăcuți.
- În opinia celor din cercul 1, promovarea TNB este sub medie (4,3 din 10).
- Vin la spectacol la acest teatru pentru notorietatea artiștilor, pentru renumele spectacolului, pentru repertoriu și ineditul spectacolelor. Nu apreciază însă arta *avantgarde*.
- Se interesează despre program în mass-media și vin la spectacole și din cauza recomandărilor celor apropiați (prieteni, parteneri/a).
- Un preț optim al biletului este între 17 și 25 RON.

4.3 Cercul 2 al consumatorilor TNB

4.3.1 Date sociodemografice pentru cercul 2

6% din populația Bucureștiului intră în acest „profil”, nu au mers la teatru, dar ar fi interesați. Sunt 54% femei și 46% bărbați. Au mai degrabă studii medii, după cum o arată și graficul de mai jos.

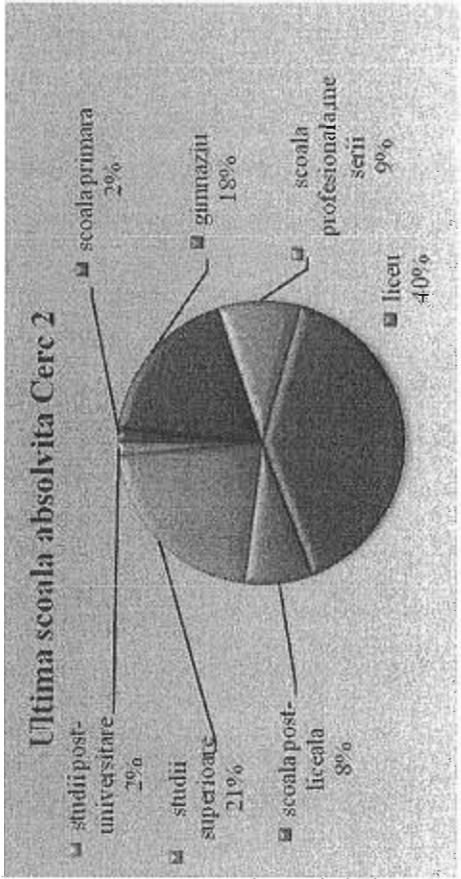


Figura 4.14 Distribuția celor din cercul 2 în funcție de nivelul de educație.

Sunt căsătoriți și au vârste peste medie (51-60 de ani). 42% din ei au venitul redus. Locuiesc mai ales în sectorul 3 și 4.

Venit categorii cerc2		Varsta categorii cerc2		Starea civila a respondentului Cerc2		Sector din București cerc 2	
venit redus	41.5%	pina in 25 de ani	24.6%	casatorit, cu acte	53.8%	Sectorul 1	6.2%
venit relativ redus	15.4%	25-36 de ani	23.1%	casatorit, fara acte	7.7%	Sectorul 2	20.0%
venit mediu	20.0%	36-51 de ani	18.5%	divortat	4.6%	Sectorul 3	28.2%
venit relativ ridicat	7.7%	51 - 64 de ani	23.1%	necasatorit	26.2%	Sectorul 4	24.6%
pe cel ridicat	15.4%	peste 64	10.8%	vacuu	7.7%	Sectorul 5	9.2%
						Sectorul 6	13.8%

Tabelul 4.17 Distribuțiile pe venit, grupe de vîrstă, starea civilă și locație geografică (sectoare) a populației din cercul 2

4.3.2 Profil psihosociologic pentru cercul 2

O analiză mai rafinată (o combinație între regresii logistice având ca predictorii variabile de status, de comportament de cosnum și de interes pentru artă) a generat următorul model statistic de „portretizare” a persoanei din cercul 2.

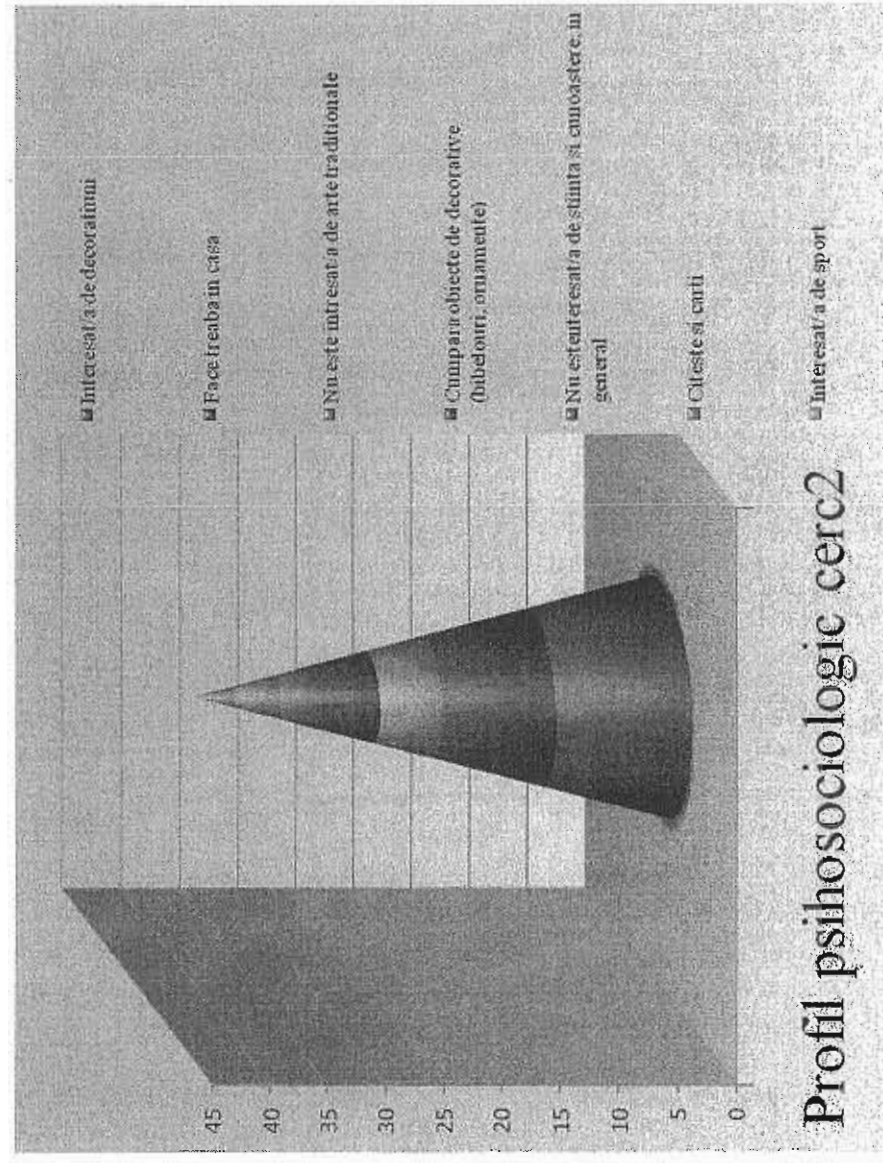


Figura 4:15 Profilul psihosociologic al persoanei „probabile” din cercul 2

4.3.3 Concluzii privind cercul 2

- Este un public destul de omogen, majoritar feminin, cuprinde persoane cu venit mediu sau redus de vîrste peste 50 de ani, cu familie și ocupate.
- Un predictor important este nivelul de educație, majoritatea fiind de nivel mediu.
- Locuiesc în sectorul 3 sau în sectorul 4.
- Nu folosesc noile tehnologii și nu au timp liber.
- Sunt mari consumatori de media.

În cazul în care ar veni la teatru, cei din cercul 2 au apreciat după cum urmează prețurile la biletul la teatru.

Evaluarea prețului pentru cercul 2 sugerează că
4,1 RON ar fi un preț prea ieftin pentru a prezenta încredere ca ofertă obișnuită
11,29 RON ar fi ieftin
25,38 RON ar un pic cam scump, dar și l-ar permite
47,20 RON ar fi deja un preț prea mare

Datele privind așteptările și reprezentările despre TNB sunt nerelevante (cazuri aberante sau non-răspunsuri). Analiza „consumului TNB” nu poate fi făcută la non-consumatori.

4.4 Cercul 3 al non-spectatorilor de TNB

4.4.1 Date sociodemografice și profilul psihosociologic

49% sunt bărbați și 51% femei. Majoritatea, 62% sunt căsătoriți. Au între 36 și 51 de ani și locuiesc în sectorul 2. Au studii medii. Sunt cu venit redus.

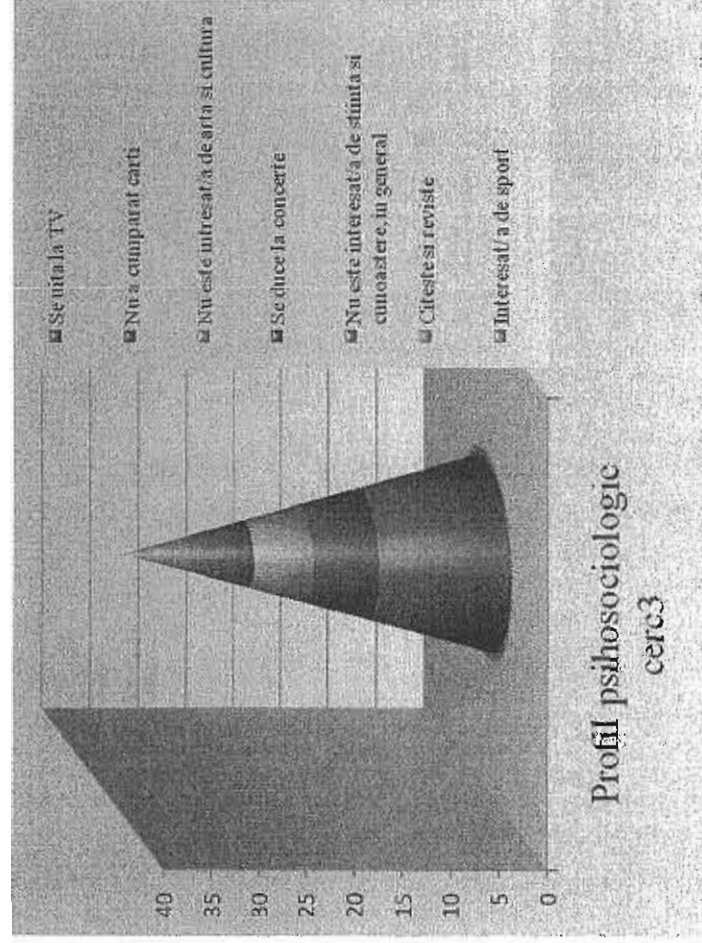


Figura 4.16 Profilul psihosociologic al persoanei „probabile” din cercul 3

4.4.2 Concluzii privind cercul 3

- Este un public destul de omogen, majoritar feminin, cuprinde persoane cu venit mediu sau redus de vîrste peste 35 de ani, cu familie și ocupate.
- Un predictor important este nivelul de educație, majoritatea fiind de nivel mediu.
- Locuiesc în sectorul 2.
- Nu folosesc noile tehnologii și nu au timp liber.
- Sunt mari consumatori de media.

În cazul în care ar veni la teatru, cei din cercul 2 au apreciat după cum urmează prețurile la biletul la teatru.

Evaluarea prețului pentru <u>cercul 3</u> sugerează că
4 RON ar fi un preț prea ieftin pentru a prezenta încredere ca ofertă obișnuită
10,4 RON ar fi ieftin
15 RON ar fi un pic cam scump, dar și l-ar permite
20 RON ar fi deja un preț prea mare

Datele privind așteptările și reprezentările despre TNB sunt nerelevante (cazuri aberante sau non-răspunsuri). Analiza „consumului TNB” nu poate fi făcută la non-consumatori.

4.5 Cercul 4 al non-consumatorilor de teatru

4.5.1 Date sociodemografice și profilul psihosociologic

Majoritari bărbați (57% versul 43% femei). Sunt căsătoriți sa văduvi, absolvenți de școală profesională. Locuiesc mai ales în sectorul 4 sau 3. Cei mai mulți au peste 64 de ani. Venitul declarat este redus.

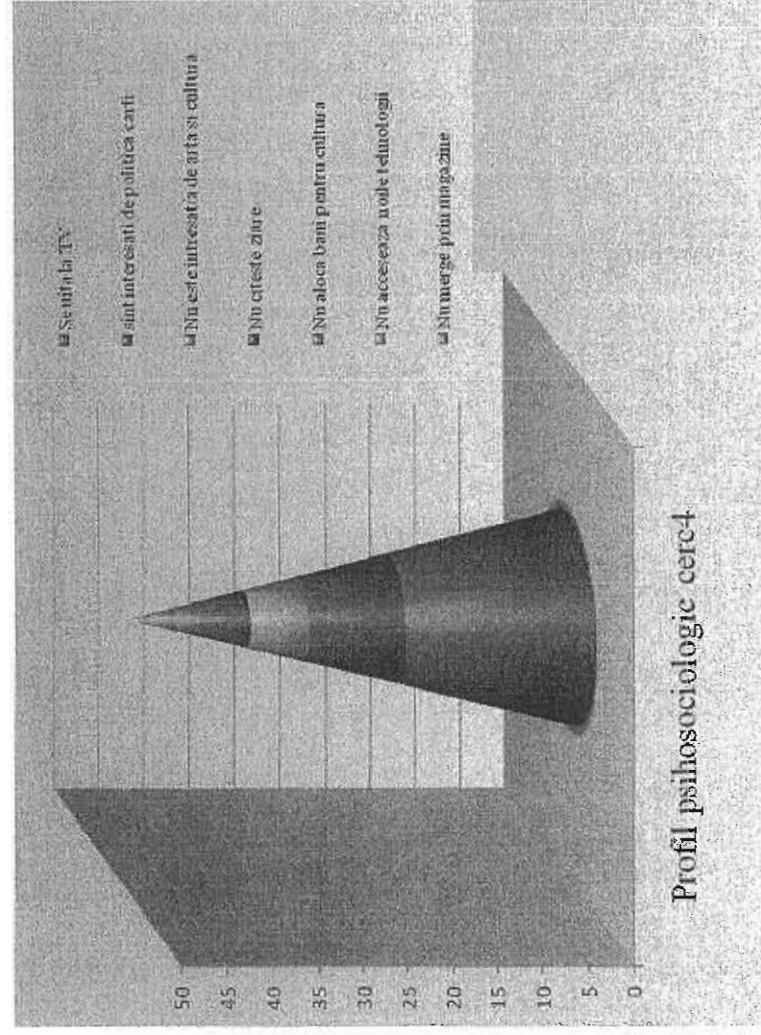


Figura 4.17 Profilul psihosociologic al persoanei „probabile” din cercul 4

4.5.2 Concluzii privind cercul 4

- Este un public destul de omogen, îmbătrânit și sărac. Sunt, în majoritate, pensionari care au avut slujbe de „guler albăstre”
- Un predictor important este nivelul de educație, majoritatea fiind de nivel mediu spre scăzut.
- Locuiesc în sectorul 4.
- Nu folosesc noile tehnologii dar au timp liber.
- Sunt mari consumatori de TV.

În cazul în care ar veni la teatru, cei din cercul 2 au apreciat după cum urmează prețurile la biletul la teatru.

Evaluarea prețului pentru <u>cercul 4</u> sugerează că
4 RON ar fi un preț prea ieftin pentru a prezenta încredere ca ofertă obișnuită
9 RON ar fi ieftin
11 RON ar fi un pic cam scump, dar și l-ar permite
15 RON ar fi deja un preț prea mare

Datele privind așteptările și reprezentările despre TNB sunt nerelevante (cazuri aberante sau non-răspunsuri). Analiza „consumului TNB” nu poate fi făcută la non-consumatori.

4.6 Profilul cercului 5

4.6.1 Date socio-demografice ale masei amorse

Sunt distribuți heterogen pe diferitele categorii. Următoarele date arată această distribuție heterogenă.

Sexul respondentului		Varsta categorii		Ultima școală absolvită		Venit categorii	
masculin	48.9%	până în 25 de ani	24.3%	fără școală	0.5%	venit redus	65.6%
feminin	51.1%	25-36 de ani	15.3%	școala primară	4.9%	venit relativ redus	12.9%
		36-51 de ani	19.2%	gimnaziu	15.2%	venit mediu	5.3%
		51-64 de ani	21.5%	școala profesională, meserii	12.7%	venit relativ ridicat	10.2%
		peste 64	19.6%	liceu	39.9%	venit ridicat	6.0%
				școala post-liceală	5.6%		
				studii superioare	20.5%		
				studii post-universitare	0.7%		

Starea civilă a respondentului		Sector	
casătorit, cu acte	55.4%	Sectorul 1	8.8%
casătorit, fără acte	5.6%	Sectorul 2	20.8%
divorțat	1.8%	Sectorul 3	17.6%
separat	0.4%	Sectorul 4	16.0%
necăsătorit	25.7%	Sectorul 5	17.3%
văduv	9.7%	Sectorul 6	19.4%
NR	1.4%		

Este, în principiu, persoana din București cu educație medie, săracă, are familie și locuiește uniform în sectoare. Are distribuție vagă pe grupele de vîrste (sunt și tineri, și bătrîni). De asemenea, distribuția geografică este egală cu cea a populației generale geografică. Sunt oglinda ignoranță a populației mari. Nu au opinii cu privire la teatru.

4.6.2 Profilul psihosociologic ale persoanei din masa amorfă

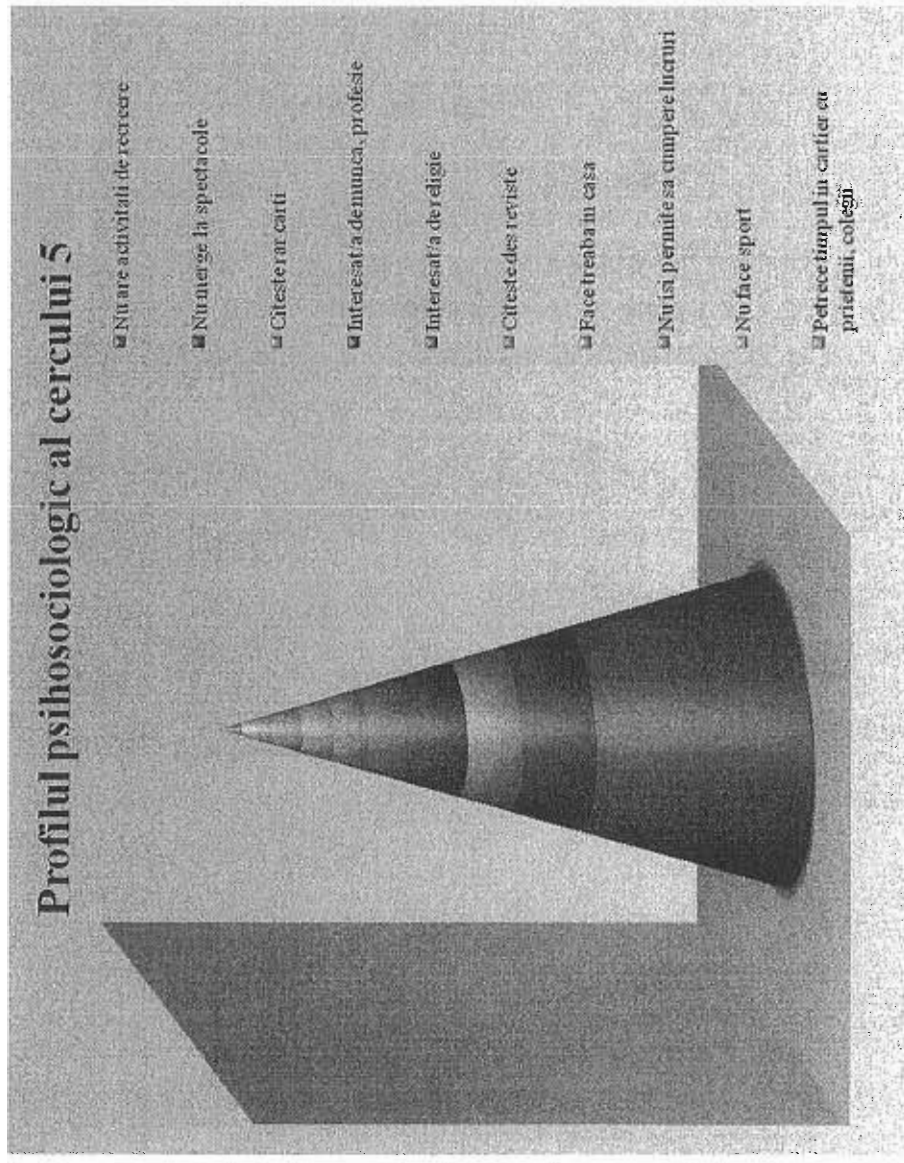


Figura 4:18 Profilul psihosociologic al persoanei „probabile” din cercul 5

4.6.3 Concluzii privind acest profil

- Este un public destul de omogen, sărac.
- Un predictor important este nivelul de educație, majoritatea fiind de nivel mediu spre scăzut.
- Locuiesc peste tot în București.
- Nu folosesc noile tehnologii, dar au timp liber.
- Sunt mari consumatori de TV.

În cazul în care ar veni la teatru, cei din cercul 2 au apreciat după cum urmează prețurile la biletul la teatru.

Evaluarea prețului pentru cercul 5 sugerează că
3,5 RON ar fi un preț prea ieftin pentru a prezenta încredere ca ofertă obișnuită
8,5 RON ar fi ieftin
17 RON ar un pic cam scump, dar și l-ar permite
25 RON ar fi deja un preț prea mare

Datele privind așteptările și reprezentările despre TNB sunt nerelevante (cazuri aberante sau non-răspunsuri). Analiza „consumului TNB” nu poate fi făcută la non-consumatori.

5 Concluzii privind analiza calitativă

5.1 Descrierea metodei

Proiectarea unei cercetări bazate pe modelul definirii „motivației de a veni la teatru” implică foarte bine o tehnică în care opiniile diferite, dacă sunt, ies în evidență. Focus group-urile fac acest lucru foarte bine. Principalul scop al focus-grupului pe care l-am proiectat este acela de a trasa atitudinile respondenților, trăirile sau convingerile. Aceste atitudini, emoții sau credințe pot fi parțial independente într-un grup sau într-un mediu social, dar devin vizibile într-un dialog controlat. Tehnica folosită în această cercetare avea 4 mari teme:

- Ce îi face pe participanții de la focus-group să vină la spectacole (cum iau decizia, cu cine și ce piedici au);
- Ce îi apropie de TNB;
- Cum descriu ei publicul și non-publicul TNB;
- Ce satisfacții și insatisfacții au ei în raport cu TNB.

Focus-groupurile au avut loc în cadrul TNB și au avut ca participanți public de TNB și angajați TNB. Cum analiza focus-grupurilor este resursofagă, vom trece direct la concluzii (concluziile sunt date de opiniile participanților exprimate cel mai des sau cel mai intens).

5.1.1 Ce îi motivează pe participanți să vină la TNB

Cel mai important ar fi să se țină seama ca participanții se identifică a fi public fidel de TNB. În percepția lor, a merge la TNB este deja o trăsătură a persoanei, nu numai o activitate.
„A merge la TNB este un fel de-a fi”.

Cum este acest fel? În primul rând, este vorba de persoane cu capital cultural înalt, capabile de consum de elită cu educație peste medie. Mersul al TNB este apanajul *connaisseurs*-ilor și ai celor care „provin din familii” cu practici de consum de elită.

Oferta TNB tradițională este ce atrage cel mai mult astfel de public. Publicul de nucleu sau cu potențial ridicat este unul care vine la TNB pentru spectacole „clasice”, chiar dacă au inovații în punerea în scenă.

Actorii TNB atrag la fel de mult publicul. Pentru ei, TNB nu este „scena” unor experimente, ci una a unor actori de elită. Publicul vine pentru ei la acest teatru.

5.1.2 Ce îi apropie de TNB

A veni la TNB este „șic”, este satisfăcător pentru nevoile egou-lui. Discursurile participanților la grup s-au axat pe ideea de prestigiu. Dincolo de barierele uzuale în convorbirile tipice unui focus-group (prezența unui moderator, prezența reportofonului etc.), participanții la cele două focus-grupuri aveau discursuri de afirmare a „ego-ului”. TNB este un loc care îl face pe public să se simtă bine. TNB este locul pentru liniște, pentru consumul intrinsec de bine și frumos.

Cu alte cuvinte, publicul TNB vine pentru că își dorește să facă acest lucru și se simte atașat ideii de TNB. Cei care vin din motivații extrinseci (snobism, etalare de status, epatare în grupul de apartenență, comportament imitativ sau conformist față de o persoană apropiată - partener/ă, coleg/a etc.) capătă o astfel de motivație intrinsecă.

TNB este un „instrument” indirect pentru a convinge pe cei care vin la el să se atașeze de arta teatrală. Aproximarea emoțională de TNB este justificată prin raționamentele descrise la motivație (apartenență, nevoia de confort față de sine, nevoi de educație, etc.). Totuși, cei atrași de TNB sunt atrași și de alte teatre.

5.1.3 Descrierea publicului și non-publicului TNB

Cine vine la TNB merită respect și este „de-al nostru”. Este educat/ă, atent/ă, are timp și are acces. A mers la teatru de mult, a consumat „în tinerețe” sau „de regulă” artă, cultură de elită. Este vorba de percepție și auto-percepție și, cel mai adesea, se vorbește de sistemul educațional (formal sau familial) care „trebuie” să „aducă de mici oamenii la teatru, mai ales la TNB”.

Criza publicului este percepută ca fiind mare. Se acuză sistemele actuale de educație în școli, și condiția familiei românești (sărăcire, grad scăzut de cultură). Mass-media sunt și ele acuzate din cauza facilului pe care îl comunică pe larg.

Non-publicul este fie un mitocan, fie un ignorant, și aceasta este vina școlii și a părinților. TNB ar putea contrabalansa aceasta prin oferte atrăgătoare pentru școli și familii sărace.

5.1.4 Satisfacții și insatisfacții

Participanții au manifestat o vizibilă nemulțumire față de promovarea TNB, apreciată ca „slabă”. doresc să cumpere bilete on-line și vor ca foaietul teatrului să aibă un aspect mai frumos și să fie funcțional (restaurant, cofetărie, muzee, galerii, magazine). Apreciază serviciile plasatoarelor ca fiind de foarte slabă calitate. Toaletele, de asemenea, ar putea fi mai curate și „măcar să arate ca cele de la un hypermarket”.

Prețul biletului este o temă de discuție în grup greu de controlat. Pe de o parte, este dezirabil pentru participanți să nu manifeste sărăcie sau doar imposibilitatea de a cheltui bani, pe de altă parte, „capcana” de a declara că ar cheltui mai mult îi oprește. „Alții, care nu au posibilități” au nevoie însă, spun participanții, de bilete la reducere, dar să nu fie oferite ca până acum. De pildă, biletele cu reducere pentru copii obligă părinții să se despartă de copii în timpul spectacolului (nefiind în același loc). Biletele cu tarife speciale ar trebui să fie mai puțin discriminante cu privire la locul ocupat. Alte discuții de insatisfacție au fost legate de unele piese „moderniste” la care nu se așteptau acești spectatori, și pe care ei nu le gustă.

În fapt, multe din cele spuse la focus-group-uri vor fi folosite în capitolul care urmează, în care vor fi prezentate concluziile.

6 Concluzii

TNB are un public constant, nucleul dur al său undeva între 6 și 11% din populația bucureșteană (cu o aproximare probabilă de 8,9%). Aceștia reprezintă cam 170.000 de oameni.

Sunt atrași de TNB, au o cultură elevată și se așteaptă la producții mari, inovatoare în montare dar clasice ca repertoriu. Ei pot fi atrași prin ghidurile de petrecere a timpului liber. Marea parte a publicului constant este însă cu venit redus (pensionari sau studenți). O altă parte este alcătuită din persoane tinere, cu nivel de educație înalt, cu venit mult peste medie, profesionist, dar care își fac timp să meargă la TNB de câteva ori pe lună.

Posibilul viitor public fidel al TNB, foarte numeros (aproape 30% dintre bucureșteni) îl reprezintă consumatorii cu potențial ridicat (au fost destul de des și probabil sau categoric vor mai merge la TNB). Aceștia, peste 550 de mii de persoane, reprezintă „clasa de mijloc” a Bucureștilor: au familie, au profesii determinante, sunt destul de ocupați, fără mult timp liber, venit mediu, dar mari utilizatori de tehnologii noi. Aceștia ar putea fi atrași prin campanii coerente. Timpul liber pe care îl au, destul de redus, nu îi face să fie selectivi în consumul televizual sau de radio sau ziare. Lor li se pot adresa mesaje în pauzele de la film, la știri, în general în *prime-time* sau în ziare de tiraj mare, dar nu în tabloide.

Un public potențial al TNB, puțin numeros (3% dintre bucureșteni). Sunt puțin peste 60 de mii. Sunt pensionare de condiție medie ca educație, cu venit scăzut, dar care ar merge la TNB. Sunt însă mai greu de convinsi, fiind casnice și sărace. Au însă înclinații artistice și sunt consumatori de media. Pentru nucleu și cercul 1 un bilet în jur de 20 RON are un preț bun.

Unul din cei mai importanți factori perturbatori este transportul în comun. Faptul că după ora 23,00 transportul în comun este foarte complicat îi determină pe cei mai mulți să renunțe.

Toți cei care au participat la focus grup au fost extrem de încântați că au ocazia să-și spună părerea. Majoritatea ar fi făcut-o și fără perspectiva unei invitații gratuite dar acest lucru a fost ca „un bonus bine venit”. Faptul că au fost consultați a fost perceput ca un dialog cu cineva la care nu reușeau să ajungă în nici un fel. Comunicarea și testarea periodică a publicului poate fi de folos în perspectiva inițierii unei abordări marketing.

Enumerăm mai jos câteva dintre afirmațiile făcute la focus grupuri:

„TNB este un teatru pe care n-ai voie să-l ocolești, dacă ești din București; dar eu cred că se vine și din provincie...”

„Știm că montarea pieselor este costisitoare și că noi poate nu plătim biletul corect, dar încercați din când în când și prețuri mai accesibile... Nu tot timpul, uneori. Reprezentații cu costuri mai mici pentru pensionari și elevi. Mai ales matinee.”

„Să rugați conducerea TNB să renunțe să vândă scaunele de pe care nu se vede și nu se aude nimic. E extrem de frustrant și nu cred că își fac planul cu locurile alea. Cine stă odată în condițiile alea, nici nu mai vrea să audă de TNB!”

„A dispărut obiceiul de a plasa bilete în școli sau instituții mari? Când eram mic mă cărau cu forța. Așa am și început să iubesc teatrul. Acum stau la birou și uit de mine..”

„Cinematograful ne arată lucruri urâte și violente. Eu una nu mai merg la cinema.”

„La o diferență de 2 luni, aceeași reprezentație arată diferit...”

„Cred că la TNB actorii și personalul sunt cel mai bine plătiți...” – *(afirmație considerată adevărată de mai mult de jumătate din participanții la focus grupuri!!!)*

„Informațiile sunt foarte puține. Nu mă pricep, dar poate ar trebui un scurt rezumat al pieselor pe internet, și la casa de bilete, printate pur și simplu împreună cu distribuția pe foi volante...”

„Eu sunt iubitor de teatru. Unul serios. Eu îmi iau o parte din concediu iarna ca să văd ce spectacole se mai joacă. Prietenii mă știu deja că fac cadou la aniversări și petreceri bilete la cele mai bune spectacole. Am venit la interviu fiindcă mă interesează. Sfatul meu este să faceți campanii mai agresive și creative în adevăratul sens al cuvântului, nu stupidități sau cearceafuri întinse pe fațada teatrului.”

„Foyerul are aspect învechit și neprietenos... cea mai urâtă în afara sălii de spectacol este lumina. E la fel de pe vremea lui Ceaușescu...”

„Personalul de sală este îngrozitor de prost dispus și supărat pe noi că ei sunt la servicii și noi îndrăznim să ne distrăm... Dacă le mai întrebi câte ceva sunt foarte agasate. Ferească Dumnezeu să le întrebi de două ori... poate că ar trebui să angajeze și oameni mai tineri care știu să zâmbească.”

„Eu vă spun drept, încerc să nu mă duc la toaletă. Sunt puține și sub orice critică...”

„Tot conglomeratul ăsta urbanistic ar trebui să aibă un concept unitar. Probabil e complicat dar nu se simte aceeași mână de administrator. Terasa La motoare arată într-un fel, spațiile de expoziții altfel, sălile și foyerele nu mai vorbim... Nu e tratată problema serios și profesionist. E totuși cel mai important loc din București, și toată țara se raportează mereu la spațiile astea exterioare și interioare. Nu cred că e vorba numai de bani. Nu pare că-și asumă nimeni o intervenție mai creativă... Dl. Caramitru părea mai hotărât acum câțiva ani.”

POSSIBILE STRATEGII MARKETING

Pentru creșterea consumului de TNB pe termen mediu e nevoie de programe noi. Diversificarea ofertei nu va produce, de la sine, creșteri spectaculoase.

Din punct de vedere strategic, se pot identifica două modalități de a crește consumul de TNB.

- a) Prima ar fi extinderea consumului pe verticală, ceea ce ar face ca persoanele care vin la TNB să meargă mai frecvent. Acesta ar implica o redistribuire a persoanelor în interiorul categoriei mari a celor care frecventează teatrul (să migreze de la cercul 1 la nucleu).
- b) Cea de-a doua strategie ar fi extinderea consumului pe orizontală, ceea ce ar însemna demersuri de transformare a celor care au declarat că nu frecventează acest tip de instituție în consumatori de TNB. Aici este nevoie de programe educaționale (și aici „expertiza” participanților la focus-group este mai mult decât grăitoare) și de promovare mai bună.

Cele două modalități implică obiective și demersuri diferite. Astfel, pentru a crește consumul cultural pe verticală este necesar să se acționeze în special asupra diversificării ofertei de spectacole a acestor instituții (și să fim mai atenți la cererile și așteptările nucleului și cercului 1, vezi paginile 31 și, respectiv 39).

Pentru a crește consumul pe orizontală (atragera de public nou) sunt necesare, în special, demersuri educaționale și parteneriate instituționale cu instituțiile educative.

Demersurile educaționale implică stabilirea unor obiective și strategii pe termen lung care să permită „educarea publicului” în raport cu acest tip de consum cultural. Aceste acțiuni pot fi inițiate atât de operatorii culturali sau asociațiile profesionale, cât și de promovarea consumului de operă în școli, licee, facultăți, participări de grup în a căror organizare să fie implicate și cadrele didactice din școli și licee, introducerea în programele școlare a unor ore de educație culturală în care să se poată programa și vizionarea unor astfel de spectacole etc.