Departamentul de Cercetare

Caietele Bibliotecii UNATC

volumul 2/nr. 2/2010

PUBLICUL TEATRULUI NAŢIONAL "I.L. CARAGIALE" DIN BUCUREŞTI

Lect. univ. dr. CARMEN CROITORU

UNATC PRESS
ISSN 2065 – 7455

Caietele Bibliotecii UNATC

2010

Universitatea Naţională de Artă Teatrală şi Cinematografică
"I.L. Caragiale" Bucureşti

Centrul de Cercetare al Facultăţii de Teatru

Caietele Bibliotecii UNATC – vol. 2/nr. 2/2010
Coordonatori: lect. univ. dr. Mihaela Beţiu & conf. univ. dr. Carmen Stanciu
Editare: Mihaela Beţiu
mihaela.betiu@yahoo.com
croitoru.carmen@gmail.com

www.unatc.ro
UNATC PRESS
ISSN 2065 – 7455

PUBLICUL
TEATRULUI NAŢIONAL
“I.L. CARAGIALE” DIN BUCUREŞTI

un studiu de
lect. univ. dr. CARMEN CROITORU

PUBLICUL TEATRULUI NAȚIONAL

”I.L. Caragiale” din BUCUREȘTI

Simon Mundy, poet şi consilier în politici culturale, îşi începe manualul său pentru manageri în artele spectacolului astfel: „audienţa este prima despre care vorbim în acest manual pentru simplul motiv că aşa trebuie. În artele spectacolului, dacă audienţa nu este prioritară pentru manageri, nimic altceva nu mai are sens. Oricât de bun ar fi teatrul, programul artistic, promovarea, strângerea de fonduri, relaţia dintre angajaţi, audienţa rămâne scopul final”[1].

Studierea publicului de teatru este una din capcanele contemporane care împarte specialiștii în două mari categorii: cei care declară că știu (pentru că *știu* că studierea publicului comportă cunoştinţe de sociologie, psihologie și teatrologie) și cei care declară că știu foarte bine din „instinct” sau „experienţă”. Pe lângă aceştia mai există o categorie destul de semnificativă a celor care cunosc publicul pentru că „lucrează în teatru” (regizori, actori sau alte categorii profesionale din schema unei astfel de instituţii), sau pur şi simplu „pentru că merg constant la spectacole”... În general cei care ”știu” ce și cine este publicul spectator sunt tot aceia care au făcut sondaje prin chestionare, la propriile evenimente. Dar, de la afla ce le place/sau nu, celor care vin la spectacole, până la cunoașterea publicului, sau mai exact a *publicurilor de teatru* e un drum mai lung şi puţin mai complicat.

Important este să ne depărtăm de terenul speculaţiilor pentru a putea ajunge la elementele concrete în baza cărora instituţiile de spectacol ar trebui să-şi structureze propriile strategii de management şi marketing.

Cine este de fapt *publicul?*

Dacă ne imaginăm un măr învelit într-o foaie de staniol, avem o imagine foarte apropiată de structura publicurilor de spectacol. Semințele mărului reprezintă publicul fidel, publicul *captiv*, cel care va veni oricum la spectacole, indiferent ce se pune pe scenă. Pentru simplul motiv că *pentru orice produs de pe lumea asta există un consumator* (n-am spus-o eu, a spus-o Philip Kotler!); faptul ca semințele reprezintă 200 sau 3.000 de spectatori dintr-un oraș, e puțin important și ține doar de mărimea urbei.

[1] Simon Mundy, *The Performing Arts. A Manual for Managers*, Council of Europe, 2002, p. 10

Managerul unei instituții publice de spectacol/și orice alt tip de instituție nu are de ce să se adreseze explicit acestui public. El vine oricum. După cum nu are de ce să se adreseze foliei de staniol care învelește mărul, pentru că acela este un public care nu va veni, indiferent ce-i oferi; este ceea ce sociologii numesc un *non-public*, pentru care toate eforturile marketing sunt de fapt, inutile. Zona de interes, destul de mare, stratificată la rândul ei, este restul mărului, acolo găsim publicul potențial, tangibil.

Acesta reprezintă obligația managerului de instituție publică. De aceea un manager nu poate face orice fel de produs; acest public trebuie cunoscut și servit, educat, atras, rafinat, etc.

Publicul de astăzi nu are nimic în comun cu publicul de acum douăzeci de ani. Nici modul în care vine la teatru, nici motivațiile pentru care vine nu mai sunt aceleași și nici măcar timpul în care vine nu mai este același. Important ar fi să verificăm această dinamică științific, nu emoțional.

₪

Publicurile, aşa cum sunt numite de ştiinţele comunicării şi sociologie, au fost teoretizate pentru prima data în anul 1901, în lucrarea *L'opinion et la foule*, de către Gabriel Tarde.

Publicul, susţine autorul francez, a luat naştere odată cu dezvoltarea imprimeriei, în secolul al XVI-lea. Se pot identifica două tipuri de public: un *public stabil*, consolidat şi şi un *public mobil*, instabil[2]. Însă, completează el, *publicul stabil*, fidel, devine din ce în ce mai rar întâlnit, fiind înlocuit de cel în continuă mişcare. Patru stări exprimă starea activităţii sau pasivităţii publicurilor : ele se află fie în aşteptare, fie atente, fie manifeste sau, active. Indivizii pot aparţine în acelaşi timp mai multor publicuri, ei nefiind constrânşi în niciun fel de această apartenetă. Publicurile simt nevoia de o comunicare permanentă, din acest motiv "liderul" publicurilor este considerat de Gabriel Tarde a fi formatorul de opinie sau managerul care îmbie la reflexie şi care influenţează astfel formarea acestora.

Publicul de teatru, spune Tarde, este cel mai capricios dintre publicuri şi cel mai imprevizibil : "este foarte dificil să îi prevezi capriciile, este foarte dificil să îi modifici obiceiurile. Modul de exprimare a aprobării sau a dezaprobării este mereu aceelaşi: aplauze sau după caz, și obiceiul țării, sau tăcere, murmur ostil, sau chiar fluierături.

Publicului trebuie să îi arăţi mereu ceea ce este obişnuit să vadă pe scenă, oricât de artificial ar putea fi. Este periculos să îi prezinţi ceea ce îi este străin obiceiului său[3].

Bineînţeles, lucrurile s-au schimbat mult de la 1900 şi din această perspectivă, nu mai suntem întru totul de acord cu profesorul Tarde. *Opinia şi mulţimea* rămâne însă primul studiu teoretic asupra *publicurilor* şi un serios material despre presă şi influenţa sa socială[4].

---

[2] *Ibidem*., p. 17

[3] *Ibidem*., p. 100

[4] Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, Nicoleta Corbu, *op*. *cit*., p. 36

În lucrarea *Sociologia succesului*, Mihai Ralea şi T. Hariton (Traian Herseni) prezintă publicul ca fenomen cultural-istoric, cu dinamică proprie şi o evoluţie justificată de fiecare perioadă istorică.

Publicul, spun cei doi autori, reprezintă o faţă a unei colectivităţi, o activitate de moment a oamenilor care trăiesc laolaltă. Nu există nicio grupare sau asociaţie care să poarte denumirea de public, aşa cum există ginta, tribul, poporul sau naţiunea, de exemplu. *Publicul se formează şi funcţionează întotdeauna într-o societate preexistentă, sau într-una din părţile componente ale ei, ca o manifestare colectivă specifică*[5].

Etimologia cuvântului public ne trimite la cuvântul latin *publicus*, a cărui formă arhaică populară a fost *poplicus* şi derivă din *poplus*, formă străveche a lui *populus* (popor). Schimbarea în *publicus* se pare că s-a produs sub influenţa lui *pubes*, cu sensul de "bărbaţi adulţi", "populaţie masculină"[6].

Necesitatea de a întrebuinţa termenul de public ca substantiv s-a manifestat, probabil, în cadrul obştii primitive, după ce s-au diferenţiat diverse funcţii sociale[7].

Mihai Ralea şi T. Hariton identifică de-a lungul istoriei mai multe "tipuri" de publicuri. **Publicul participativ** este publicul originar, cel întâlnit în formaţiunile nespecializate, care era în acelaşi timp spectator, ascultător şi părtaş la o acţiune colectivă. **Publicul receptor** îi urmează ca desfăşurare temporală, el evidenţiindu-se prin aceea că nu mai participă direct la întâmplările colectivităţii, rămânând însă direct interesat de derularea şi rezultatul ei şi urmărind-o cu atenţie. Cu timpul îşi face astfel apariţia în schema *publicurilor*, spun Mihai Ralea şi T. Harion, un nou element: **vestitorul**, *primul organ al opiniei publice*. Vestitorul era cel care aducea la cunoştinţa publicului neparticipant, cel care povestea (prin viu grai, prin semnale, prin gesturi, prin reproducerea unor scene, prin trofee etc), cele întâmplate. Publicul receptor, desprins de publicul participant şi de eroii în carne şi oase, devine un public complet *nou*, transformându-se în **public asistent**.

Publicul pierde din ce în ce mai mult legătura cu realitatea istorică de altă dată şi rămâne la dispoziţia intermediarilor, a profesioniştilor. Interesul publicului nu se mai îndreaptă spre eroii reali, ci spre eroii care întrupau (real sau imaginar) valorile societăţii sau ale claselor sociale din care face publicul respectiv. Specializarea şi profesionalizarea dau naştere unor forme sau combinaţii de forme vechi. Locul *vestitorului* de la începuturile istoriei este luat de *po-vestitor*, poet, cântăreţ, actor, iar pe plan literar relatarea este înlocuită cu legenda, mitul, epopeea, tragedia şi alte forme similare (imnul, oda, balada), folosite în cadrul unor serbări sau reprezentaţii complexe – de la jocurile antice până la drama muzicală modernă, în care se combina poezia, muzica, interpretarea, artele decorative etc[8].

---

[5] Mihai Ralea, T. Hariton, *Sociologia Succesului*, Bucureşti,Editura Ştiinţifică, 1962, pp. 341

[6] *The Oxford Dictionary*, Second Edition, Vol. XII, Oxford, Clarendon Press, 1989, p. 778

[7] Mihai Ralea, T. Hariton, *op. cit.*, p. 341

[8] *Ibidem.*, p. 351-352

Asistenţa, la rândul ei, se împarte în: **statornică** (în înţeles de cutumiară), **întâmplătoare** (ocazională), sau **organizată** (instituţională). Cele trei forme de asistenţă, deşi coexistă astăzi, s-au format succesiv. **Asistenţa cutumiară** este cea mai veche. În comuna primitivă, orice manifestare artistică a unui membru sau a mai multora (un dans, un cântec, o povestire) se petrecea sub ochii celorlalţi, care constituiau deci un public obişnuit, statornic, mereu acelaşi. **Asistenţa întâmplătoare** poate fi o simplă variantă a celei cutumiare, cu deosebirea că e vorba de o aglomerare ocazională, făcută în alte scopuri, care se transformă în *public* în faţa unei manifestări oarecare. Este momentul în care intervine posibilitatea profesionalizării. Cel care doreşte să se manifeste (povestitorul, cântăreţul, jonglerul, actorul etc.) îşi caută publicul, se duce în chip intenţionat acolo unde sunt aglomeraţi oamenii şi le provoacă atenţia asupra lui. În cele din urmă **asistenţa se organizează**, diferitele publicuri se deplasează deliberat către o manifestare, se duc în agora, în forum, la circ, stadion, teatru, cinematograf etc., iar manifestările nu numai că se profesionalizează, dar – în special sub influenţa şi în cadrul statului – se şi instituţionalizează, devin instituţii sau organizaţii sociale (teatrul, opera, cinematograful, sala de concerte etc.)[9].

Aceasta este foarte pe scurt, evoluţia istorico-genetică evidenţiată de Mihai Ralea şi T. Hariton în lucrarea *Sociologia Succesului*.

"Privind realitatea actuală în toată complexitatea ei, spun autorii, ne găsim în fiecare clipă în faţa unui număr imens de publicuri de tot felul, care funcţionează paralel sau interferent, concentric sau piramidal, în armonie sau în contradicţie unul cu altul"[10].

Persoanele care compun un public sunt legate între ele prin trei reţele:

1. Prin spectacolul la care asistă, ceea ce constituie în fond o acţiune săvârşită în comun şi, în acelaşi timp, o influenţă suferită în comun,
2. Prin încadrarea spontană în comportamentul colectiv (în "atmosfera sălii", în "reacţia de grup" etc), adică prin fenomene de psihologie socială,
3. Prin dirijarea mai mult sau mai puţin conştientă a conduitei personale în funcţie de cei care îi privesc şi îi cântăresc cu priviri critice, adică prin elemente de psihologie interindividuală[11].

Publicul dispersat, pierzând contactele personale, are tendinţa să înlocuiască trăirea şi reacţia emoţională prin informaţie. Cu cât este mai dispersat, cu atât distanţa dintre indivizii care îl compun este mai mare, cu atât activitatea lui capătă un caracter mai informativ. Din punct de vedere receptiv, publicul dispersat este un public latent, care nu se actualizează decât dacă se poate concentra, dacă devine un public adunat[12].

Marile descoperiri tehnologice şi culturale: alfabetul, tiparul, televiziunea, magnetofonul, fotografia, cinematografia, fonografia, litografia, internetul au adus şi noi tipuri de manifestări

---

[9] *Ibidem*., p. 353

[10] *Ibidem*., p. 343

[11] *Ibidem*., p. 359

[12] *Ibidem*., p. 360

spirituale şi, implicit, şi noi tipuri de *publicuri*. “Cu cât publicurile cresc cu atât au nevoie de o îndrumare mai susţinută şi de mijloace de comunicare adecvate”[13].

În ceea ce priveşte publicul de teatru, el se diferenţiază de alte tipuri de publicuri prin aceea că reacţia sa este imediată şi imposibil de stăpânit - “publicul teatral îşi manifestă părerea despre spectacol şi actori imediat, prin aplauze, prin chemare la rampă, prin aclamaţii, prin fluierături, prin huiduieli, prin părăsirea sălii etc”[14]. În cazul publicurilor mai mari, completează autorii, acest lucru nu mai este posibil. Din acest motiv au fost inventate mijloace pentru “măsurarea opiniei publice”.

₪

Teatrul şi *publicurile* sale

Dictionaire du théâtre prezintă publicul-spectator ca fiind “îndelung uitat sau neglijat”[15]. În timp ce sala formează o entitate, un corp comun, adaugă el, spectatorul-individ deţine codurile ideologice şi psihologice a mai multor grupuri[16].

Nu am identificat un model „preferat”, „îmbrăţişat” de majoritatea specialiştilor în comunicare pentru cercetarea tipurilor de public ale unui teatru.

Efectuând interviuri cu audienţă de teatru şi analizând aceste interviuri, un studiu efectuat în Franţa a evidenţiat trei tipuri-ideale de publicuri:

- cei pentru care teatrul produce o schimbare majoră în viziunea asupra lunii,
- cei care, studiind teatrul, sunt sensibili la aspecte tehnice ale producţiilor şi
- aceia care acceptă perspective ale teatrului contemporan şi sunt sensibili la aspectele distractive ale teatrului, dorind să petreacă o după-amiază într-un mod agreabil[17].

În lucrarea *Arts Marketing Insights*, Joanne Bernstein consideră că rolul marketingului în cultură trebuie să dezvolte şi să implementeze strategii care să atragă noi tipuri de public, în timp ce continuă să fidelizeze publicurile deja existente. Autoarea imaginează o clasificare a audienţei în funcţie de *vârstă şi ciclul vieţii*, *gen* şi *etnicitate*.

Acest tip de clasificări s-au operat și în primele studii de consum cultural făcute în România.

Barometrul Cultural 2006, o primă lucrare extrem de importantă a Centrului de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii pune bazele discuției asupra cunoașterii eventualului public din România. La momentul apariției, acest studiu a reprezentat un șoc pentru creatori, autorități și mai ales pentru conducătorii de instituții de cultură. Ei aveau o reprezentare diferită despre cei

[13] *Ibidem*., p. 367

[14] *Ibidem*., p. 368

[15] Patrice Pavis, *Dictionnaire du théâtre*, Paris, Armand Colin, 2002, p. 337

[16] *Ibidem*, p. 337

[17] Emmanuel Ethis, “Distances esthetiques, proximites sociales”, în *Communications*, no. 83, Paris, Editions du Seuil, 2008, p. 47

cărora li se adresau. O reprezentare din păcate, mult prea optimistă. Mulți dintre aceștia au încercat să pună sub semnul îndoielii veridicitatea datelor sau a metodei. Rezultatele au fost reconfirmate în 2009 chiar dacă unele valori se modificaseră (firesc și previzibil) în trei ani.

Prezentul studiu aplicat asupra publicului din Bucureşti a fost efectuat în anul 2007 și se bazează pe faptul că un management performant este obligat să țină cont de structura publicului pentru a-și redefini strategiile de comunicare, strategiile repertoriale, în contextul în care spaţiul de consum cultural la nivelul populaţiei se diversifică, şi se stratifică într-un model complex de nevoi, resurse disponibile şi formări de gusturi.

Orice plan de management sau de management al imaginii trebuie să conţină o fundamentare teoretică a strategiilor probabile, cît şi o fundamentare empirică, dată de o analiză complexă a publicului în general. Aceasta implică „descoperirea" şi analiza de *profile* ale acestui public, în funcţie de comportamentele de vizitare („mers la teatru" şi „mers la Teatrul Naţional din Bucureşti") observate.

Întrebările generale la care răspunde o cercetare a publicului precum cea efectuată sunt:

- Este perceput TNB ca un spaţiu de recreere şi educaţie?
- Este de aşteptat ca acest teatru să îşi crească numărul de „vizitatori"?
- Ar fi raţional să se proiecteze scenarii care să prezinte un „public fidel" al acestui teatru?
- Care dintre serviciile actuale sunt satisfacătoare pentru cei care „consumă" ceea ce oferă TNB?
- Care sunt acelea care au nevoie de îmbunătăţiri?
- Cum poate fi elaborat un plan de management al imaginii pentru TNB?
- Care sunt prioritățile şi strategiile incluse într-un astfel de plan?

Studiul publicului bucureştean de teatru are următoarele teme de analiză:

- Disponibilitatea populaţiei urbane de a merge la teatru.
- Comportamentul de „mers la teatru", în general.
- Comportamentul de consum de teatru.
- Profilul social, demografic, cultural şi economic al celor interesaţi de teatru, cît şi al celor potenţial interesaţi sau chiar al celor neinteresaţi.
- Comportamente asociate mersului la teatru (preferinţe).

Datele obţinute au generat informaţii privind:

- Estimarea publicului TNB (public interesat, public probabil, public cu potenţial redus, public total dezinteresat, şi categorii intermediare);
- Descrieri ale acestor categorii (portrete statistice şi psiho-sociologice ale acestora);
- Maniera de „mers la teatru" pentru cei interesaţi de a merge la teatru;

- Preferinţele legate de mersul la teatru, în general, la locuitorii capitalei, cît şi compoartamente asociate (mersul la cafenea, la un restaurant etc.) cât şi pentru profilurile interesate sau cu potenţial;
- Aprecierile subiective ale celor intervievaţi legate de costurile mersului la teatru.

Prima etapă a acestei cercetări, şi cea mai amplă, a fost constituită dintr-un sondaj sociologic efectuat pe populaţia din aria urbană şi peri-urbană a Bucureştiului. A fost subcontractat un sondor de opinie specializat care are experienţă şi în cercetări de piaţă standard, dar şi în studii sociologice de consum, sau chiar de consum cultural, cît şi în studii de sociologie urbană. Sondajul a fost efectuat pe un eşantion reprezentativ, cu volum de aprox. 1200 de persoane, probabilist şi stratificat, cu o marja de eroare de +- 2.98 %. S-a aplicat un chestionar elaborat de echipa acestui proiect.

A doua etapă a acestei cercetări a constat în desfăşurarea unor interviuri de grup (*focus-group*-uri) cu persoane selectate din publicul TNB. De obicei, aceasta parte a cercetării publicului are ca scop investigarea în profunzime, calitativă, a opiniilor publicului despre temele descrise mai sus.

Chestionarul a fost elaborat de specialişti ai firmei *Cultural Communication* şi a fost pre-testat, în perioada 1-10 mai 2007, pe un număr de 20 de subiecţi, care au fost aleşi astfel încît să ţină seama de distribuţia populatiei de 18 ani şi peste din Bucureşti, în funcţie de gen, nivel de instrucţie şi statut ocupaţional.

Eşantionul: volumul total al eşantionului a fost de 1139 de respondenţi din Muncipiul Bucureşti, cu vîrste de 18 ani şi peste. Marja de eroare pentru un eşantion aleator de acest volum este de +/- 2,98%.

Perioada de realizare: 1 – 30 mai 2007.

MERSUL LA TEATRUL NAȚIO NAL ”I.L. Caragiale” din BUCUREȘTI

1. Profilul cultural al Bucureştiului

1.1. Date socio-demografice

Din punct de vedere demografic, populaţia Bucureştiului, aşa cum a fost ea cuprinsă în eşantion, este formată în proporţie de 56% din femei, cu aproximativ 12 procente mai mult decât populaţia de sex masculin (44%). Aşa cum se arată în Figura 1:1, populaţia tînără are ponderea cea mai mare, ceea ce este natural în cazul unui centru economic, cultural şi educaţional aşa cum este capitala.

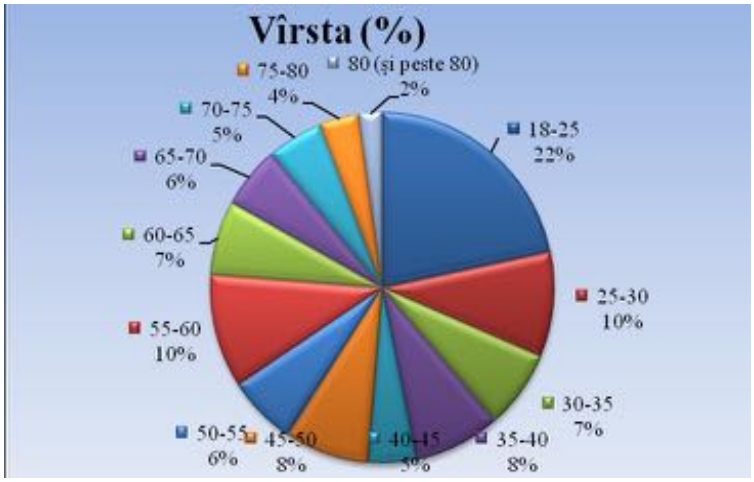


Figura 1:1 Distribuţia populaţiei în funcţie de categorii de vîrstă

Structurând veniturile respondeţilor pe praguri valorice (pînă în 1000 lei, 1000-1500 lei, 1500-2000 lei, 2000-3000 lei, 3000-4000 lei şi, ultima categorie, peste 4000 RON venit net/ lună), mai bine de jumătate din populaţia Bucureştiului are un venit personal/ net sub 2000 le, 53% din respondenţi apreciind venitul familiei sub limita unui trai decent. Accentuăm faptul că mai bine de 45% dintre respondenţi au refuzat să îşi declare venitul (şi pe persoană şi pe gospodărie).

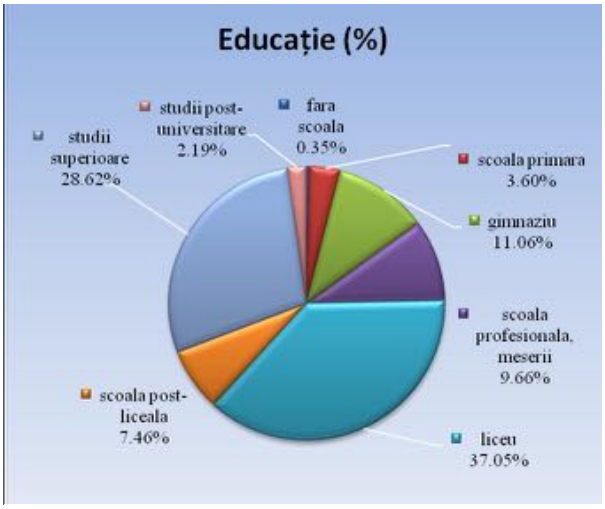


Figura 1:2 Distribuţia populaţiei în funcţie de ultima şcoală absolvită

În ceea ce priveşte studiile, aproape 29% din populaţia Bucureştiului are studii superioare. Dacă luăm în considerare şi studenţii, capitalul educaţional este chiar mai mare. Figura 1:2 arată distribuţia populaţiei în funcţie de nivelul de educaţie.

1.2. Bucureştenii şi cultura lor

În urma unei analize a gradului de culturalizare a bucureştenilor, prin folosirea indicatorilor de capital cultural (buget alocat pentru bunuri culturale, consum de cultură „înaltă": teatru, operă, muzee, achiziţii de cărţi etc.), o primă concluzie care poate fi rasă este aceea că populaţia Bucureştiului este polarizată fie din „elite", fie din „inculţi". O clasă de mijloc din punct de vedere cultural este aproape inexistentă. Structurând capitala în 11 „clase" culturale, cu nivelul 0 reprezentând cel mai scăzut nivel de cultură, iar nivelul 11 cel mai înalt, ultimele trei clase (de la 9 în sus) reprezintă aproximativ 50% din populaţia Bucureştiului. Acest „portret" sugerează un clivaj, unde jumătatea inferioară cunoaşte o distribuire relativ egală pe categorii (în medie un procent de 5% pe nivel, de la 0 la 7).

Pornind de la această realitate, adăugăm cîteva prezentări de date despre consumul cultural al bucureştenilor.

Setul de întrebări despre frecvenţa cu care bucureştenii consumă cultură a dezvăluit că aceştia cel mai des: citesc cărţi, citesc reviste, se uită la televizor, ascultă radioul, se uită la video/DVD, ascultă muzică înregistrată pe casetă/CD, folosesc computerul pentru distracţie sau pentru scopuri profesionale, petrec timpul cu prietenii/colegii în cartier, pictează/desenează, citesc ziare, cântă la un instrument, merg la cinematograf, fac treabă în casă, ies cu prietenii în oraş, merg prin magazine, fac sport, merg la concerte de muzică modernă, merg la concerte de muzică clasică, merg la teatru, merg la operă, merg la spectacole de balet/dans, merg la expoziţii de artă, merg în baruri, merg în cluburi/discoteci. Răspunsurile la întrebarea „cât de des mergeţi la teatru" au fost:

Întrebare:	deloc	o dată pe an	o dată la 2-3 luni	lunar	săptă-mânal	zilnic	NS,NR	Total
Cât de des mergeti la teatru?	62.8%	15.4%	11.2%	4.4%	1.4%	0.4%	4.6%	100%

Tabelul 1:1 Frecvenţa cu care bucureştenii „consumă" teatru

Aproape 63% din respondenţi au declarat că nu merg deloc la teatru. Publicul bucureştean de teatru care merge măcar o dată pe an la spectacole de teatru este de 32,7%. Cei care merg măcar o dată pe lună la teatru (o prefigurare a publicului fidel) reprezintă aproximativ 6,2% (+- 3%). Dată fiind marja de eroare a eşantionului, ne putem aştepta (cu o probabilitate maximă a acestei inferenţe) ca publicul bucureştean de teatru, în general, să fie între 572 000 şi 687 000 de persoane (aproximativ). Cea mai probabilă cifră este de 629 500 de consumatori de teatru bucureşteni. Publicul fidel, aşa cum a fost el prefigurat aici, s-ar situa între 61 600 şi 177 000 bucureşteni, cu o medie probabilă de 119 400 (bucureşteni care merg măcar o dată pe lună la teatru). Aceste cifre includ numai cetăţenii bucureşteni, şi nu se referă şi la persoanele care locuiesc în Bucureşti neînregistrate şi nici la turişti.

1.3. Valorile simbolice interesele în domenii artistice ale bucureştenilor

La ce valori aderă bucureştenii? Ce este semnificativ axiologic pentru ei? Am adresat un set de întrebări care privesc „cît de importante sunt" pentru respondenţi „familia, religia etc. Aceste răspunsuri au valoare mai mare în analiza psihosociologică a profilurilor de consum. Răspunsurile, în ordinea importanţei, au fost: familia, religia, munca/profesia, timpul liber/hobby-ul, politica, sportul, ştiinţa/cunoaşterea în general, arta/cultura în general. Pentru aproximativ 60% dintre respondenţi cultura şi arta sunt importante sau foarte importante (ultimii avînd 15,7%), în timp ce aproape 36% declară că sunt deloc sau puţini interesaţi de această zonă.

Cât de importantă este pentru dvs … ?	Deloc importantă	Puţin importantă	Importantă	Foarte importantă	NS,NR	Total
Arta şi cultura în general?	11.24%	24.23%	41.18%	15.72%	7.64%	100%

Tabelul 1:2 Importanţa pe care bucureştenii o acordă unor valori şi simboluri artei şi culturii în general

Formele de artă preferate de bucureşteni, în ordinea alegerii făcute, sunt: literatură, filme, teatru, balet/dansuri, operă/operetă, muzică simfonică/clasică, muzică modernă, pictură, arte tradiţionale/populare, arte plastice, decoraţiuni, sculptură, sculptură modernă, arte audio-vizuale, arta/cultura orientală.

Cât de interesat/ă sunteţi de … ?	Deloc interesat	Puţin interesat	Interesa t	Foarte interesat	NS,NR	Total
Teatru	23.5%	33.6%	30.6%	6.0%	6.3%	100%

Tabelul 1:3 Interesul pe care bucureştenii îl declară faţă de teatru

Observăm că 6% dintre respondenţi se declară foarte interesaţi de teatru (ceea ce coincide cu datele din tabelul 1:1). Ca o concluzie la această întrebare, putem afirma că aproape 37% dintre bucureşteni se declară interesaţi de teatru, ca formă de artă.

1.4. Câţi bani cheltuieşte un bucureştean pe cultură şi pe ce îi dă

Date fiind aprecierile subiective ale respondenţilor faţă de venitul gospodăriei din care fac parte, nu ne putem aştepta ca în acest sondaj să aflăm că mulţi bucureşteni alocă resurse financiare considerabile pentru cultură. Am văzut mai sus că mai bine de jumătate dintre bucureşteni se află sub clasele înalte de „culturalizare". 33,5% se declară puţin sau deloc interesaţi de artă şi cultură (v. tabelul 1:2).

De cate ori aţi fost în ultimul an ...?	la teatru
deloc	79.23%
1-10 ori	14.93%
10 -20 de ori	3.97%
peste 20 de ori	1.18%
NS/ NR	0.70%
Total	100%

După declaraţiile în sondaj, în ultimul an, bucureştenii au cheltuit 69 lei. Relevant este faptul că 56% nu au achiziţionat nici o carte în ultimul an. Pe CD-uri, în medie, un bucureştean cheltuieşte 16 lei/an (92% nu au achiziţionat deloc). Pe albume de artă (cu 96% dintre bucureşteni care nu au cumpărat deloc), un bucureştean a cheltuit 9 lei/an. Pentru alte obiecte sau „evenimente" culturale, bucureştenii au cheltuit după cum urmează: 96 lei/an pentru DVD-uri (92% deloc); 10 lei/an pentru obiecte de colecţie (97,5% deloc); 11 lei/an pentru bilete la cinema (84% deloc);

Pentru teatru 76% dintre repondenţi au declarat că nu au cheltuit niciun leu, în timp ce 7% dintre aceştia au refuzat să răspundă (un total de 83%). Media cheltuielilor pentru un bucureştean, pe an, pentru teatru este de 15 RON şi de 58 RON pentru cei care alocă un buget special acestei arte. Publicul fidel cheltuieşte în medie 536 RON/ an pentru teatru. O măsură mai strictă a comportamentului de consum este aceea prin care întrebăm respondenţii de frecvenţa cu care aceştia au fost la un concert, spectacol sau au achiziţionat produse „culturale" în ultimele 12 luni. Procentele diferă de întrebarea „cît de des…", obligînd respondentul să fie mai specific „de cîte ori aţi fost în ultimul an…". Tabelul 1:4 arată frecvenţa cu care bucureştenii au mers la teatru în ultimul an. Conform acestor date, la teatru au fost în ultimul an, măcar o dată, 20,8% dintre bucureşteni. Dar despre „mersul la teatru" vom vorbi mai detaliat în sub-capitolul următor.

1.5. Consumul de teatru în Bucureşti. Date generale: cîţi şi unde merg la teatru?

Cei între 20% dintre bucureşteni care merg la teatru (au mers în ultimul an, declară că merg des etc.) au preferinţe diferite. Unde şi cum merg ei la teatru?

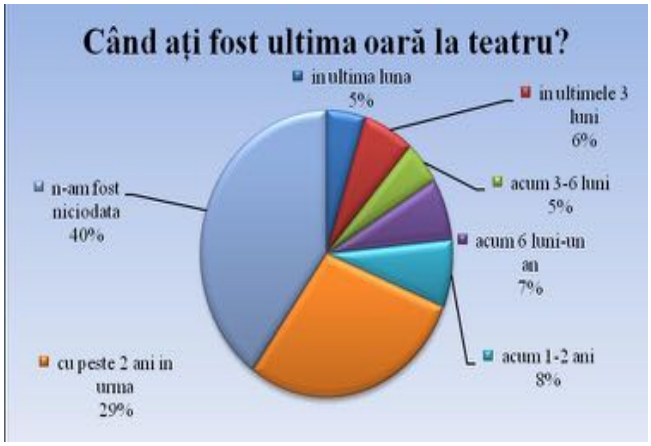


Figura 1:4 Gruparea respondenţilor în funcţie de cît de recent au fost ultima dată la teatru

La întrebarea „Cînd aţi fost ultima oară la teatru?", răspunsurile s-au grupat după cum ilustrează graficul 1:4. În urma studiilor, 23,4% din populaţia capitalei a mers la teatru cel puţin o dată în ultimul an, în timp ce aproximativ 70% nu a fost niciodată sau a fost cu peste doi ani în urmă. Întrebaţi care sunt motivele pentru care nu au mers niciodată la teatru, cei 40% din populaţia Bucureştiului au răspuns principalul motiv pentru care nu au „încercat" această artă este că nu îi interesează teatrul (53%), 17% declară că nu au timp, în timp ce 9% motivează că este prea scump. Interesant şi cu potenţial este procentul de 21% dintre non-consumatori care nu au ştiut sau au preferat să nu răspundă. Această îmbinare de atribute - non-utilizator, dar fără a găsi motive - a fost folosită la construirea profilurilor de public de teatru, pe care le vom detalia în Capitolul 3.

Ce teatre preferă bucureştenii? La această întrebare am încercat să răspundem prin analiza declaraţiilor celor care merg la teatru. Întrebarea adresată acestora a fost „La fiecare dintre teatrele de mai jos cît de des mergeţi?”, urmată fiind de o listă cu 19 teatre bucureştene. Iată rezultatele, în ordinea răspunsurilor „foarte des”:

Cât de des mergeţi la:	niciodată	rar	des	foarte des	NS,NR	Total
Teatrul Naţional?	21.5%	49.3%	19.8%	5.6%	3.8%	100%
Teatrul Bulandra?	41.7%	36.0%	11.7%	2.8%	7.8%	100%
Teatrul de Comedie?	43.3%	34.8%	10.4%	2.5%	8.9%	100%
Teatrul Nottara?	47.3%	36.2%	8.8%	1.8%	6.0%	100%
Teatrul Ion Creanga?	60.6%	24.6%	6.1%	1.3%	7.3%	100%
T. de Revista „C. Tănase”?	56.7%	27.2%	5.0%	1.2%	10.0%	100%
Teatrul Ţăndărică?	61.8%	23.1%	4.8%	2.0%	8.2%	100%
Teatrul Mic?	64.1%	22.5%	4.4%	0.9%	8.1%	100%
Teatrul Odeon?	60.6%	25.6%	4.0%	1.2%	8.6%	100%
Teatrul Foarte Mic?	67.5%	16.5%	3.4%	0.7%	11.9%	100%
Teatrul Masca?	64.4%	23.6%	3.4%	0.3%	8.3%	100%
Lăptăria lui Enache?	70.3%	10.2%	3.1%	0.6%	15.8%	100%
Teatrul Evreiesc de Stat?	78.3%	6.1%	1.9%	0.4%	13.2%	100%
Teatrul Act?	73.6%	10.2%	1.6%	0.3%	14.2%	100%
Teatrul Hanul cu Tei?	75.0%	8.1%	1.2%	0.0%	15.8%	100%
Teatrul Desant?	79.2%	4.8%	1.0%	0.0%	14.9%	100%
Teatrul Excelsior?	78.0%	7.3%	0.9%	0.0%	13.8%	100%
T. LUNI de la Green Hours?	76.6%	6.0%	0.6%	0.1%	16.7%	100%
La Scena?	77.3%	4.7%	0.6%	0.1%	17.3%	100%

Tabelul 1:5 Teatrele bucureştene, în ordinea celor mai multe vizite (procente din populaţia care merge la teatru, 683 de cazuri)

Cel mai vizitat teatru din Bucureşti de către populaţia activă din punct de vedere al „consumului” de teatru este Teatrul Naţional „I.L. Caragiale”.

₪

2. Teatrul Naţional Bucureşti – publicul şi non-publicul său

Cei mai mulţi spectatori de teatru din Bucureşti merg să vadă spectacole la TNB. În acest capitol vom prezenta succint cîteva date despre publicul general al TNB, fără departajări pe criterii de „fidelitate”. Studiul continuă cu o analiză a fidelităţii bucureştenilor faţă de TNB, urmată de o încadrare a acestora în diferite tipologii: public fidel, public potenţial, sau chiar non-public categoric al TNB. Capitolul 3 va detalia fiecare tip rezultat în urma analizei datelor din sondaj.

2.1. Cine merge la Teatrul Naţional?

Întrebarea „Aţi fost vreodată la TNB să vizionaţi un spectacol de teatru?” adresată celor 683 de respondenţi bucureşteni utilizatori de teatru, arată că aproape 80% dintre aceştia (fie ei fideli sau doar ocazionali) au fost măcar o dată la Teatrul Naţional. Există, totuşi, un procent de 20% din consumatorii de teatru din Bucureşti care nu au mers la TNB.

La întrebarea „Când aţi fost ultima dată la TNB?”, spectatorii TNB (545 de persoane) au răspuns după cum arată figura 2:1.

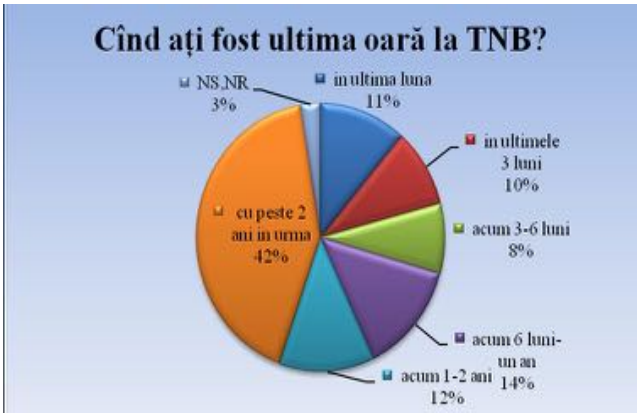


Figura 2:1 Cînd au fost spectatorii de TNB ultima dată la acest teatru

Dintre cei care au mers la TNB, 2,4% au plecat înainte de finalul spectacolului. În privinţa perioadei din zi preferate pentru desfăşurarea spectacolelor 76% le preferă seara, 2% preferă spectacolele de matineu, în timp ce 205 respondenţi nu au preferinţe. Referitor la perioada din săptămînă în care publicul merge la TNB, 39% se duc numai în week-end, 7% se duc numai în timpul sărbătorilor oficiale, 7% au declarat că se duc în timpul săptamînii, iar 36% nu au preferinţe specifice. 36% se duc la TNB ori de cîte ori au timp liber, iar 40% se duc numai cînd au ocazii speciale. 4% dintre spectatorii TNB au declarat că se duc la acest teatru numai cînd au musafiri din alt oraş.

Pe lîngă mersul la spectacolul de teatru, 46% dintre cei incluşi în această analiză (545 de persoane) se şi recrează înainte sau după spectacol. Dintre aceştia, cele mai multe răspunsuri de recreere au fost: plimbare (52%), mersul la cofetărie/bar/terasă (44%), altceva (2%), nu ştiu/nu răspund (2%).

2.2. Imaginea TNB în ochii propriului public

Ce aşteptări publicul TNB de la acest teatru?

În tabelul 2:1 sunt evidenţiate aşteptările publicului general al TNB, în ordine descrescătoare. Teatrul Naţional este asociat cu actori cunoscuţi, dar şi cu actori tineri.

Publicul se aşteaptă şi la regizori de notorietate. În ceea ce priveşte repertoriul, oferta TNB apare ca una a dramaturgiei româneşti, dar şi contemporane. Ea este cel mai puţin asociată mişcării de avangardă.

Sunteţi de acord cu afirmaţia că atunci când merg la teatru mă aştept să …	da	nu	NS,NR
văd actori cunoscuţi?	73.8%	5.9%	20.4%
văd artă teatrală românească?	72.5%	6.6%	20.9%
văd actori tineri?	64.9%	11.9%	23.3%
văd o piesă pusă în scenă de un regizor cunoscut?	63.7%	12.0%	24.3%
văd spectacol pus în scena într-o manieră originală?	63.3%	14.1%	22.7%
văd spectacol de dramaturgie contemporană?	58.3%	17.3%	24.5%
văd spectacole clasice?	56.7%	20.6%	22.7%
văd artă teatrală străină?	52.3%	24.0%	23.7%
văd lucruri inovatoare, provocatoare?	48.2%	27.1%	24.7%
întalnesc persoane cu preocupari similare?	40.7%	31.3%	28.0%
cumpăr suveniruri legate de spectacolul pe care l-am vizionat?	28.7%	42.6%	28.7%

Tabelul 2:1 Imaginea TNB aşa cum îşi reprezintă publicul

Percepţia faţă de instituţia TNB este una „democratică”. În general, TNB este accesibil ca preţ, nu se adresează snobilor, dar publicul lui, o spun bucureştenii care merg la TNB, trebuie să fie interesat de artă. O altă componentă principală este „timpul liber”.

TNB este perceput ca fiind destul de diferit faţă de alte teatre bucureştene. O întrebare a fost „Cît de diferit consideraţi că ese TNB faţă de alte teatre bucureştene?”, unde răspunsurile se situau pe o scală de la 0 la 10, unde 0 înseamnă „deloc diferit” şi 10 înseamnă „extrem de diferit”. Media răspunsurilor se situează pese mijlocul scalei (5,5) şi are valoarea de 6,1.

În opinia dvs, a merge la teatru este … ?	da	nu	NS,NR
pentru cei interesaţi de artă?	66.2%	19.2%	14.6%
pentru cei care au ceva timp liber?	56.2%	24.8%	19.1%
pentru toţi, indiferent de educaţie?	53.1%	26.4%	20.5%
pentru tineri?	46.7%	34.2%	19.1%
pentru cei cu educaţie înaltă?	45.9%	38.0%	16.1%
pentru toţi, indiferent de venit?	45.3%	33.1%	21.6%
pentru cei în vârstă?	35.8%	45.7%	18.5%
pentru cei bogaţi?	33.7%	50.0%	16.3%
şi pentru cei care nu au interese în artă?	23.3%	55.7%	21.1%
pentru snobi?	16.9%	60.1%	23.0%

Mulţumirea respondenţilor faţă de anumite activităţi/atribute/servicii ale instituţiei TNB s-a măsurat pe baza întrebării „Cât de mulţumit aţi fost de...?, iar rezultatele sunt evidenţiate în tabelul 2:3. Atribute „neutre”, cum ar fi „curăţenia”, „starea clădirii”, confortul, vizibilitatea sau starea sălilor de spectacole cunosc cei mai mulţi „satisfăcuţi”. La polul opus se află calitatea serviciului de garderobă sau „oferta” de cafea, băuturi răcoritoare sau standul cu suveniruri.

Cât de mulţumit aţi fost de … ?	nemulţumit	nici mulţumit, nici nemulţumit	mulţumit	NS,NR
curăţenie	4.0%	14.3%	78.3%	3.3%
starea clădirii	4.4%	16.1%	76.7%	2.8%
confortul pe scaune	3.7%	17.2%	76.1%	2.9%
starea sălilor de spectacol	3.9%	17.1%	75.8%	3.3%
vizibilitatea scenei	2.4%	20.2%	73.8%	3.7%
programul de spectacole	2.4%	18.0%	71.7%	7.9%
mirosul din salile de spectacol	5.1%	21.5%	69.0%	4.4%
temperatura din sălile de spectacol	3.9%	23.3%	68.4%	4.4%
toalete, curaţenie, funcţionalitate	4.2%	22.9%	68.1%	4.8%
diversitatea pieselor din repertoriu	2.9%	20.2%	67.7%	9.2%
temperatura din alte spaţii ale teatrului	3.3%	23.3%	67.2%	6.2%
ghidaj, plasatoare	3.7%	22.6%	67.2%	6.6%
explicaţiile din materialele tiparite	2.8%	21.8%	66.6%	8.8%
calitatea serviciului de garderobă	3.9%	21.7%	65.5%	9.0%
cafea, băuturi răcoritoare	3.7%	22.4%	61.1%	12.8%
standul cu suveniruri	4.0%	21.5%	55.6%	18.9%

Tabelul 2:3 Satisfacţia faţă de anumite „oferte” TNB

2.3. Estimarea publicurilor de TNB

Pentru realizarea profilurilor de consum de TNB, a „publicurilor” TNB am folosit variabile legate de „mersul la TNB” (variabilă filtru) şi „frecvenţa mersului la TNB” şi, pe de altă parte, variabila dată de intenţia de a merge la TNB în următoarele 12 luni (TP2: Cât de probabil este să vizionaţi un spectacol la TNB în următoarele 12 luni? Variante de răspuns: 1. foarte probabil, 2. probabil, 3. puţin probabil, 4. foarte puţin probabil, 9.NŞ/NR).

În urma unei analize „cluster” s-au selectat empiric 6 tipuri mari de spectatori, în funcţie de consumul acestora de TNB:

- Nucleu (populaţia „fidelă”, care merge des la TNB şi categoric va merge şi în viitor);
- Cercul 1 (populaţia care merge la TNB şi categoric va merge şi în viitor);
- Cercul 2 (Populaţia care a mers rar la TNB şi probabil va merge);
- Cercul 3 (Populaţia care a mers rar la TNB şi mai degrabă nu ar merge);
- Cercul 4 (Populaţia care nu a mers deloc la TNB şi categoric nu ar merge);
- Cercul 5 (Populaţia „amorfă”, non consumatoare de teatru, în general, nu a mers şi nu ştie dacă ar merge vreodată la TNB). Grafic, aceste „publicuri” pot fi reprezentate astfel:

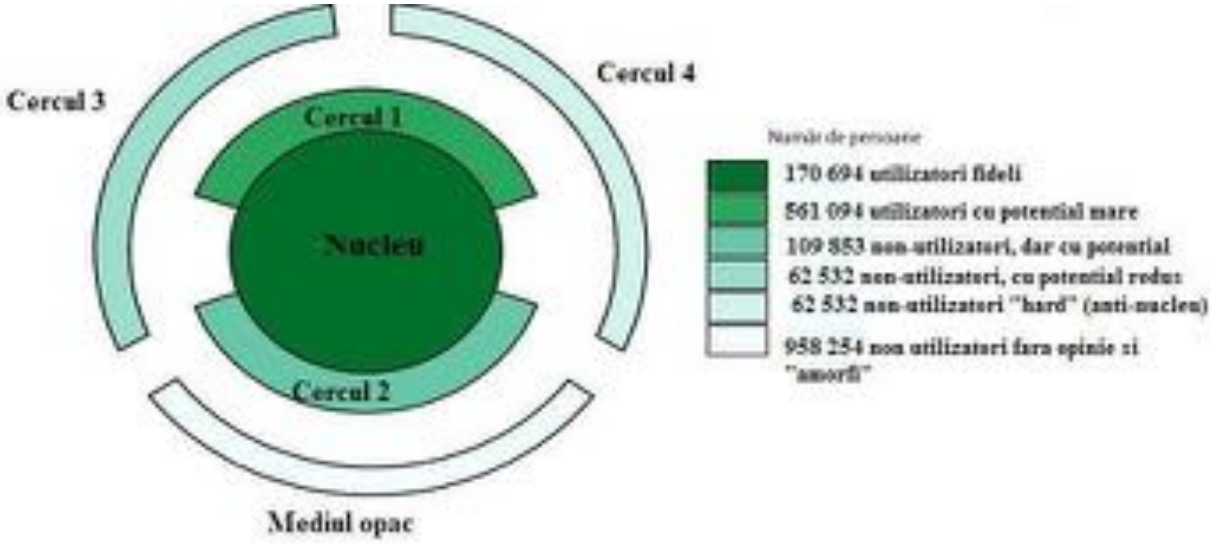


Figura 2:2 Reprezentarea grafică a „publicurilor” TNB

3. Descrierea detaliată a publicurilor TNB

3.1. Nucleul consumatorilor de TNB

Nucleul consumatorilor de TNB este format din aproximativ 61% femei şi 38% bărbaţi. Vârsta predominantă este de până în 25 de ani (35%), urmată fiind de categoria 25-36 de ani (24%), 36-51 de ani (18%), 51-64 de ani (12%) şi peste 64 de ani (11%). Ultima formă de învăţământ absolvită de publicul din Nucleu este reprezentată de studii superioare în proporţie de 54%, liceu (31%), şcoală post-liceală (6%), studii post-universitare (4%), gimnaziu (4%) şi şcoala profesională de meserii (1%). Cei pe care poate conta Teatrul Naţional în orice situaţie au în proporţie de 60% un venit redus, 7% au un venit relativ redus, 9% un venit mediu, 8% un venit relativ ridicat, iar 16% declară că au un venit ridicat. Aceste date ne conduc spre concluzia că Nucleul TNB are o structură demografică eterogenă. Este alcătuit fie din femei în vîrstă, pensionare, cu un venit redus dar cu nivel de educaţie superior, fie din persoane tinere, cu nivel de educaţie superior, angajate în locuri de muncă (mai) bine-plătite (*young urban professional – yuppies*). O altă categorie este formată de studenţi/tineri fără bani sau cu ocupaţii nu bine plătite.

Raportul dintre cei căsătoriţi şi „single" este unul proporţional: 47% sunt necăsătoriţi, 46% sunt căsătoriţi cu acte, 4% dintre respondenţi sunt văduvi, 2% divorţaţi, iar 1% trăiesc în concubinaj.

Cei mai mulţi locuiesc în Sectorul 6 (22%), urmat fiind de: Sectorul 2 (19%), Sectorul 1 (18%), Sectorul 3 (16%), Sectorul 5 (15%) şi, în final, Sectorul 4 (10%)

Majoritatea foloseşte (segementul tînăr) noile tehnologii şi nu sunt interesaţi/interesate de mondenităţi (Figura 3:1).

„Curăţenia", „starea clădirii", „confortul", „vizibilitatea" sau „starea sălilor de spectacole" cunosc cei mai mulţi „satisfăcuţi". În schimb, „calitatea serviciului de garderobă" sau „oferta" de cafea/băuturi răcoritoare" sau „standul cu suveniruri" au primit cele mai puţine răspunsuri satisfăcătoare. Pe de altă parte, trebuie avut în vedere că orice consumator fidel exprimă satisfacţie pentru produsul respectiv.

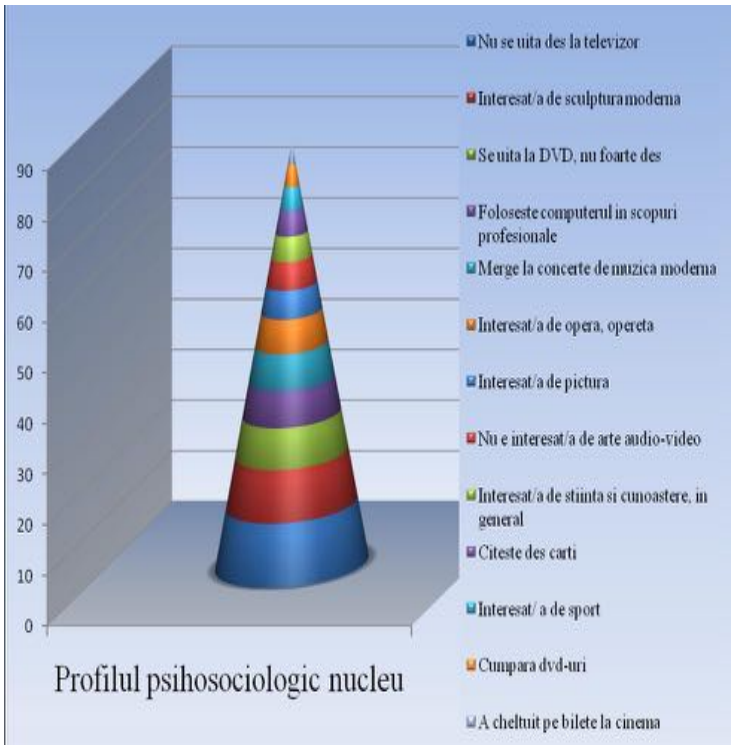


Figura 3:1 Profilul psihosociologic al persoanei „probabile" din nucleu

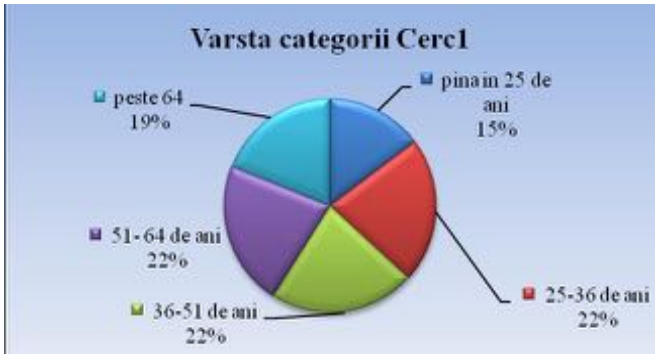
Publicul fidel (nucleul) TNB vine la spectacolele acestui teatru pentru notorietatea artiştilor, pentru renumele spectacolului, pentru repertoriu şi pentru ineditul spectacolelor. Se interesează despre program în ghiduri de genul „Şapte seri", „B 24 FUN". Foarte mult îl influenţează în decizia de a merge la teatru şi recomandările celor apropiaţi (prieteni/ partener/ă). Mai puţin importante pentru luarea deciziei de a merge la un spectacol la TNB sînt reclamele în mass-media sau posibilitatea de a cumpăra suc/cafea/gustări, suveniruri, sau diferite materiale promoţionale.

Cei din nucleu apreciază ca fiind sub-mediocră calitatea promovării spectacolelor TNB. Nota medie pe care aceştia o acordă promovării (pe o scală de la 0 la 10, unde 0 înseamnă „deloc promovat" şi 10 înseamnă „foarte bine promovat") este 4,69. Aceştia sunt mulţumiţi mai degrabă de publicitatea „internă" (materialele din teatru) şi mai puţin de publicitatea prin mass-media. Promovarea prin panouri publicitare în cartiere produce cei mai mulţi nemulţmiţi.

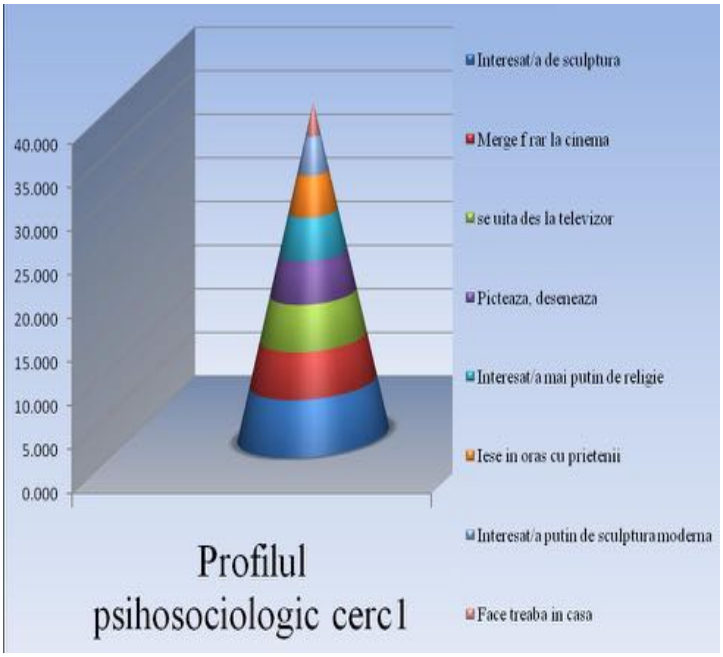
Evaluarea preţului pentru Nucleu sugerează că: 7.5 lei ar fi un preţ prea ieftin, 12.4 lei ar fi ieftin, 33,85 lei ar un pic cam scump (dar şi l-ar permite), 93,37 lei ar fi deja un preţ prea mare. Un preţ optim al biletului se situează între 20 şi 27 lei.

3.2. Cercul 1 al consumatorilor de TNB

Reprezentând aproape 30% dintre bucureşteni, cei din „Cercul1" sunt cei mai „interesanţi" din punct de vedere al publicului.



Demografic, Cercul 1 este format din 64,8% femei şi 35,2% bărbaţi. Majoritatea au absolvit o formă de învăţământ superioară (39%) sau liceul (38%). Aproape jumătate din „Cercul 1" are un venit redus (47%), 15% declară că au un venit relativ redus, 12% au venit mediu, 11% unul relativ ridicat şi 15% unul ridicat. În funcţie de starea civilă, populaţia din Cercul 1 este alcătuită în majoritate de 61% din persoane căsătorite cu acte, procentul de 41% fiind format din persoane necăsătorite (21%), văduve, divorţate sau căsătorite fără acte (1%). Cercul 1 are o structură demografică „mai omogenă" decît nucleul. Este alcătuit din persoane tinere sau cu vîrste mijlocii, cu slujbe şi familii, venitul acestora fiind mai ridicat decît al celor din nucleu. Cei



mai mulţi vin din Sectorul 3 (30%) şi Sectorul 2 (21%), ceilalţi fiind împărţiţi între: Sectorul 6 (19%), Sectorul 1 (12%), Sectorul 4 (11%), din Sectorul 5 venind cele mai puţine persoane (7%).

O analiză mai rafinată profilului psihologic demonstrează că publicul din Cercul 1 foloseşte noile tehnologii şi nu are timp liber. Cei din Cercul 1 sunt mai pretenţioşi decît cei „fideli", aratându-se totuşi mulţumiţi fată de realităţile „neutre" ale TNB. Pe de altă marte, ei sînt mai nemulţumiţi de plasatoare, de toalete, de garderobă şi de „oferta" de cafea/băuturi răcoritoare sau de standul cu suveniruri.

În opinia celor din Cercul 1, promovarea TNB este sub medie (4,3 din 10).Publicul cu potenţial ridicat al TNB (Cercul 1) vine la spectacolele acestui teatru pentru notorietatea artiştilor, pentru renumele spectacolului, pentru repertoriu şi ineditul spectacolelor. Importante mai sunt şi: recomandarea partenerului, felul în care arată sala în care se joacă şi recomandarea prietenilor. El se interesează despre program mai ales din mass-media.

Cât de mulţumit aţi fost de ...?	nemultumit	nici mulţ./ nici nemulţ.	multumit	NS,NR
de materialele tipărite găsite în foaierul 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 oraşului?	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 publicaţii cu caracter general?	18.7%	32.8%	24.1%	24.4%
de preţul 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 oraş?	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 3:1 Satisfacţia celor din cercul 1 faţă de modalităţile de promovare

Evaluarea preţului pentru Cercul 1 sugerează că: 6 lei ar fi un preţ prea ieftin pentru a prezenta încredere ca ofertă obişnuită, 10,9 lei ar fi ieftin, 29,45 lei ar un pic cam scump (dar şi l-ar permite), 56,72 lei ar fi deja un preţ prea mare. Un preţ optim al biletului este între 17 şi 25 lei.

3.3. Cercul 2 al consumatorilor TNB

Acest profil, numit Cercul 2, este format din 6% din populaţia Bucureştiului. Ei nu au mers la teatru, dar ar fi interesaţi să o facă. Raportul dintre femei şi bărbaţi este de: 54% (femei) şi 46% (bărbaţi). Cercul 2 cuprinde persoane cu un nivel mediu de educaţie (liceu), cu venit mediu sau redus, cu o vîrstă peste 50 de ani şi cu familie. Aceste persoane mu folosesc noile tehnologii şi nu au timp liber. Sunt în schimb sunt mari consumatori de mass-media. Locuiesc în Sectoarele 3 (aprox. 26%), 4 (aprox. 25%) şi 2 (20%).

Venit categorii Cerc 2	
venit redus	41.5%
venit relativ redus	15.4%
venit mediu	20.0%
venit relativ ridicat	7.7%
ve nit ridicat	15.4%

Varstă categorii Cerc 2	
până în 25 de ani	24.6%
25-36 de ani	23.1%
36-51 de ani	18.5%
51- 64 de ani	23.1%
peste 64	10.8%

Starea civilă Cerc 2	
casătorit, cu acte	53.8%
casătorit, fără acte	7.7%
divorţat	4.6%
necăsătorit	26.2%
văduv	7.7%

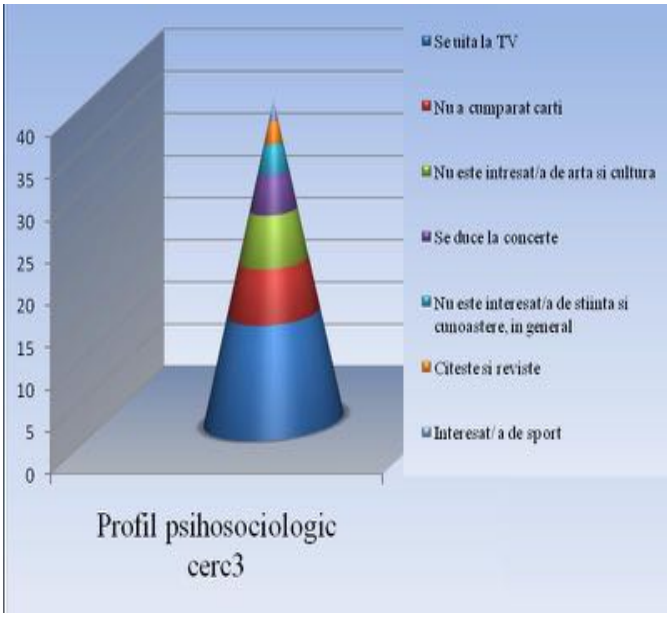
Cercul 2 al consumatorilor TNB este interesat de decoraţiuni, face treabă în casă, nu este interesat de artele tradiţionale, cumpără obiecte decorative (bibelouri/ornamente), nu este interesat de ştiinţă şi cunoaştere în general, citeşte şi cărţi şi este interesat de cărţi.

Evaluarea preţului pentru Cercul 2 sugerează că: 4,1 lei ar fi un preţ prea ieftin pentru a prezenta încredere în ofertă obişnuită, 11,29 lei ar fi ieftin, 25,38 lei ar un pic cam scump (dar şi l-ar permite), 47,20 lei ar fi deja un preţ prea mare.

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

3.4 Cercul 3 al non-spectatorilor TNB

Este un public destul de omogen, majoritar feminin (51% femei, 49% bărbaţi). Cuprinde persoane cu venit mediu sau redus, cu vârste peste 35 de ani şi cu familie. Un predictor important este nivelul de educaţie, majoritatea fiind de nivel mediu. Nu folosesc noile tehnologii şi nu au timp liber, dar sunt mari consumatori de mass-media.



Majoritatea locuiesc în Sectorul 2.

În cazul in care ar veni la teatru, cei din Cercul 3 au apreciat după cum urmează preţurile la biletul la teatru: 4 lei ar fi un preţ prea ieftin, 10,4 lei ar fi ieftin, 15 lei ar un pic cam scump (dar şi l-ar permite), 20 lei ar fi deja un preţ prea mare.

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

Figura 3:4 Profilul psihosociologic al persoanei „probabile" din cercul 3

3.5. Cercul 4 al non-consumatorilor de teatru

Majoritari bărbaţi (57% vs. 43% femei), Cercul 4 reprezintă un public destul de omogen, îmbătrînit şi sărac. Sunt, în majoritate, pensionari (peste 64 de ani, căsătoriţi sau văduvi) care au avut slujbe de „gulere albastre". Un predictor important este nivelul de educaţie mediu spre scăzut, majoritatea fiind absolvenţi de şcoala profesională. Locuiesc mai ales în Sectorul 4 sau 3. Venitul declarat este unul redus. Nu folosesc noile tehnologii dar au timp liber. Sunt mari consumatori de TV.

Analiza profilului psihologic al persoanelor din Cercul 4 a demonstrat că acestea se uită la TV, sunt interesate de politică şi cărţi, nu este interesată de artă şi cultură, nu citeşte ziare, nu alocă bani pentru cultură, nu accesează noile tehnologii, nu merge prin magazine.

Evaluarea preţului pentru Cercul 4 sugerează că: 4 lei ar fi un preţ prea ieftin, 9 lei ar fi ieftin, 11 lei ar un pic cam scump (dar şi l-ar permite), 15 lei ar fi deja un preţ prea mare.

3.6. Profilul cercului 5

Este un public destul de omogen, sărac. Un predictor important este nivelul de educaţie, majoritatea având un nivel mediu spre scăzut. Locuiesc peste tot în Bucureşti, uniform în sectoare. Nu folosesc noile tehnologii, dar au timp liber şi sunt mari consumatori de TV. Sunt oglinda ignorantă a populaţiei mari. Nu au opinii cu privire la teatru.

Persoanele din Cercul 5 nu au activităţi de recreere, nu merg la spectacole, citesc rar cărţi, sunt interesate de muncă/profesie, sunt interesate de religie, citesc reviste, fac treabă în casă, nu îşi permit să cumpere lucruri, nu fac sport şi îşi petrec timpul în cartier cu prietenii/colegii.

Evaluarea preţului pentru Cercul 5 sugerează că: 3,5 lei ar fi un preţ prea ieftin pentru a prezenta încredere ca ofertă obişnuită, 8,5 lei ar fi ieftin, 17 lei ar un pic cam scump (dar şi l-ar permite), 25 lei ar fi deja un preţ prea mare.

₪

4. Concluzii privind analiza calitativă – tehnica *focus* grupului

Ce îi motivează pe participanţi să vină la TNB? Participanţii la *focus* grupuri (public de TNB şi angajaţi TNB) susţin că „a merge la TNB este un fel de-a fi". În opinia lor cei care merg la TNB sunt persoane cu capital cultural înalt, cu educaţie peste medie şi capabile de consum de elită. Mersul al TNB este apanajul connaiseurs-ilor şi ai celor care „provin din familii" cu practici de consum de elită.

Ce îi apropie de TNB? A veni la TNB este „şic", este satisfăcător pentru nevoile egou-lui. Discursurile participanţîlor la grup s-au axat pe ideea de prestigiu.

Cine vine şi cine nu vine la TNB? Cine vine la TNB merită respect şi este „de-al nostru". Este educat/ă, atent/ă, are timp şi are acces. A mers la teatru demult, a consumat „în tinereţe" sau „de regulă" artă, cultură de elită. Este vorba de percepţie şi auto-percepţie şi, cel mai adesea, se vorbeşte de sistemul educaţional (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 educaţie în şcoli, şi condiţia familiei româneşti (sărăcire, grad scăzut de cultură). Mass-media sunt şi ele acuzate din cauza facilului pe care îl comunică pe larg. Non-publicul este fie un mitocan, fie un ignorant, şi aceasta este vina şcolii şi a părinţîlor. TNB ar putea contrabalansa aceasta prin oferte atrăgătoare pentru şcoli şi familii sărace.

Ce satisfacţii şi insatisfacţii are publicul TNB? Participanţii au manifestat o vizibilă nemulţmire faţă de promovarea TNB, apreciată ca „slabă". Doresc să cumpere bilete on-line şi vor ca foaierul teatrului să aibă un aspect mai frumos şi să fie funcţional (restaurant, cofetării, muzee, galerii, magazine). Apreciază serviciile plasatoarelor ca fiind de foarte slabă calitate. Toaletele, de asemenea, ar putea fi mai curate şi „măcar să arate ca cele de la un hypermarket". Alte discuţii de insatisfacţie au fost legate de unele piese „moderniste" la care nu se aşteptau aceşti spectatori, şi pe care ei nu le gustă.

5. Concluzii

TNB are un public constant, nucleul dur al său undeva între 6 şi 11% din populaţia bucureşteană (cu o aproximare probabilă de 8,9%). Aceştia reprezintă cam 170.000 de oameni.

Sunt atraşi de TNB, au o cultură elevată şi se aşteaptă la producţii mari, inovatoare în montare dar clasice ca repertoriu. Ei pot fi atraşi prin ghidurile de petrecere a timpului liber. Marea parte a publicului constant este însă cu venit redus (pensionari sau studenţi). O altă parte este alcătuită din persoane tinere, cu nivel de educaţie înalt, cu venit mult peste medie, profesionist, dar care îşi fac timp să meargă la TNB de cîteva ori pe lună.

Posibilul viitor public fidel al TNB, foarte numeros (aproape 30% dintre bucureşteni) îl reprezintă consumatorii cu potenţial ridicat (au fost destul de des şi probabil sau categoric vor mai merge la TNB). Aceştia, peste 550 000 de persoane, reprezintă „clasa de mijloc" a Bucureştilor: au familie, au profesii determinante, sunt destul de ocupaţi, fără mult timp liber, venit mediu, dar mari utilizatori de tehnologii noi. Aceştia ar putea fi atraşi 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 ştiri, în general în prime-time sau în ziare de tiraj mare, dar nu în tabloide.

Un public potenţial al TNB, puţin numeros (3% dintre bucureşteni - puţin peste 60 de mii) este reprezentat de pensionare de condiţie medie ca educaţie, cu venit scăzut, dar care ar merge la TNB. Sunt însă mai greu de convins, fiind casnice şi sărace. Au însă înclinaţii artistice şi sunt consumatoare de media.

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

Toţi cei care au participat la focus grup au fost extrem de încântaţi că au ocazia să-şi spună părerea. Majoritatea ar fi făcut-o şi fără perspectiva unei invitaţii gratuite dar acest lucru a fost ca „un bonus bine venit". Faptul că au fost consultaţi a fost perceput ca un dialog cu cineva la care nu reuşeau să ajungă în nici un fel. Comunicarea şi testarea periodică a publicului poate fi de folos în perspectiva iniţierii unei abordări marketing.

₪

Posibile Strategii Marketing

Pentru creşterea consumului de TNB pe termen mediu e nevoie de programe noi. Diversificarea ofertei nu va produce, de la sine, creşteri spectaculoase. Din punct de vedere strategic, se pot identifica două modalităţi de a creşte consumul de TNB:

a) Prima ar fi extinderea consumului pe verticală, ceea ce ar face ca persoanele care vin la TNB să o facă mai frecvent. Acesta ar implica o redistribuire a persoanelor în interiorul categoriei mari a celor care frecventează teatrul (să migreze din Cercul 1 spre 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 instituţie în consumatori de TNB. Aici este nevoie de programe educaţionale (şi aici „expertiza" participanţilor la *focus* grup este mai mult decît grăitoare) şi de promovare mai bună.

Cele două modalităţi implică obiective şi demersuri diferite. Astfel, pentru a creşte consumul cultural pe verticală este necesar să se acţioneze în special asupra diversificării ofertei de spectacole TNB (cu atenţie la cererile şi aşteptările Nucleului şi Cercului 1)

Pentru a creşte consumul pe orizontală (atragerea de public nou) sunt necesare, în special, demersuri educaţionale şi parteneriate instituţionale cu instituţiile educative.

₪