Una segmentazione dei consumatori di performing arts basata sui bisogni degli spettatori

di Manuel Cuadrado, Alejandro Mollà
maggio 2002

Introduzione

A partire dagli anni '70, sono stati molti gli studi effettuati sul campo (empirical studies) che hanno avuto come oggetto il pubblico delle performing arts. Alcuni di questi si sono concentrati sull'analisi delle caratteristiche socio-demografiche al fine di delinearne un profilo. In generale, tali analisi hanno rilevato che i consumatori di performing arts hanno una educazione universitaria e svolgono professioni relativamente benestanti (DiMaggio, Useem and Brown, 1978; Kelly, 1987). Altri studi sono stati impostati sull'analisi di variabili soggettive, ritenendo quelle oggettive poco utili a spiegare la reale motivazione ad assistere ad uno spettacolo dal vivo, come è sostenuto da Kangum, Otto e Randall (1992). Per questo motivo, gli studi che si occupano delle motivazioni alla base del consumo di spettacoli dal vivo risultano di particolare interesse. Un recente lavoro di Boudier-Pailler (1999) riprende l'argomento, con la proposta di un modello per misurare le motivazioni di chi va a teatro. Questo modello individua tre dimensioni principali che stimolano le persone ad andare a teatro:

- piacere sociale;
- arricchimento intellettuale;
- esperienza emotiva (arousal of emotions).

Tuttavia, queste dimensioni possono assumere valore diverso a seconda dello spettatore. Quindi è possibile raggruppare i consumatori in base all'importanza che danno ai loro bisogni. Questa informazione è utile per i responsabili del marketing, in quanto permette loro di meglio adattare le proprie strategie verso i vari tipi di pubblico. L'obiettivo di questo articolo è di proporre una classificazione dei consumatori di performing arts. Per prima cosa si rivedranno i criteri teorici che sono stati usati per classificare gli spettatori di questo settore. Alla fine si presenterà il risultato dell'analisi, seguito da una discussione e dalle principali conclusioni.

Classificazione dei consumatori di performing arts

Molti autori hanno proceduto con una classificazione dei consumatori di spettacoli dal vivo seguendo criteri diversi. La maggior parte di questi riguardano la frequenza con cui ci si reca ad assistere agli eventi, l'atteggiamento verso le arti e le motivazioni che spingono al consumo. Per quanto riguarda la frequenza, coloro che assistono ad iniziative artistiche in genere possono essere classificati in frequentatori assidui, occasionali, o sporadici. Questa classificazione è una sintesi delle categorie individuate da Belk e Andreassen (1980), Peterson (1980) e Hodgson (1992). I consumatori assidui, principalmente abbonati, assistono ad eventi con regolarità. I consumatori occasionali si recano ad un numero di eventi pari al 50% o meno di quello consumato mediamente dal pubblico. I consumatori sporadici vanno a pochi o a nessun spettacolo. Allo stesso modo, Walshe (1992) identifica due gruppi: i consumatori abituali (current attendees), che si recano agli spettacoli con regolarità o occasionalmente; ed i consumatori potenziali (potential attendees) rappresentati da quelli che non assistono normalmente ad eventi e non l'hanno mai fatto in precedenza, ma contemporaneamente dimostrano interesse, e da quelli che rifiutano le manifestazioni artistiche. Walshe inoltre forma dei gruppi in base all'atteggiamento nei confronti delle arti in genere. Egli descrive due segmenti di consumatori: quelli interessati alle manifestazioni artistiche, che sono la maggioranza degli spettatori; quelli non interessati alle manifestazioni artistiche, che generalmente non si recano a vederle.

Allineandosi con l'approccio tradizionale all'analisi del pubblico di eventi culturali, diviso tra il favorire le variabili oggettive o considerare le motivazioni soggettive che spingono al consumo, Kelly (1987) dispone i consumatori di arte in due gruppi: i *tradizionalisti* (traditionalists) che consumano arte per il puro godimento, i *tecnologi* (technologicals) che la consumano come mezzo di differenziazione sociale. Utilizzando criteri simili, Mayaux (1987) distingue tre tipi di consumatore: gli *intellettuali* (intellectuals) per i quali la cultura costituisce una vera e propria realtà sociale; i *borghesi* (bourgeois) che consumano per rispetto alla tradizione, gli *amatori* (amateurs) per i quali il consumo d'arte è un fattore di differenziazione. Per finire, uno studio di Bargada e Nyeck (1995) identifica quattro categorie di frequentatori di teatro: coloro che trovano nell'intrattenimento il principale motivo per assistere agli spettacoli, quelli per cui il teatro è un mezzo di differenziazione sociale, chi cerca un arricchimento intellettuale e quelli la cui principale motivazione sta nell'occasione di socialità rappresentata dall'evento. Tuttavia, benché interessanti, tali classificazioni risultano troppo generiche per essere di utilità ai manager nel definire ed implementare operazioni di marketing finalizzate ad un allargamento del pubblico. È necessaria una più chiara classificazione degli spettatori di performing arts. A questo fine abbiamo intrapreso una ricerca sul campo basandoci sulla variabile rappresentata dalla *motivazione al consumo*, poiché è questa che influenza il comportamento (Boulder e Pailler, 1999) e meglio descrive il modo di agire dei consumatori (Nantel, 1993). L'applicazione di questa variabile a gruppi di spettatori è oltretutto giustificata dal fatto che le persone possono assistere ad uno stesso spettacolo avvertendo bisogni diversi di carattere emotivo, educativo oppure sociale.

Metodologia

Lo studio è stato realizzato a Valencia, in Spagna, tra gli spettatori delle principali sedi di performing arts: Teatro Principal, Teatro Rialto, Teatro Olympia e Palau de la Musica. I primi tre posti offrono spettacoli teatrali, di danza e occasionali concerti musicali e d'opera; il quarto, un auditorium, presenta esclusivamente eventi di musica. In questo modo, la nostra analisi prende in considerazione consumatori di tutte le forme di performing arts: teatro, danza, opera e musica. Per ottenere un campione rappresentativo, abbiamo preso in considerazione elementi come il giorno della settimana, l'ora, il tipo di performance e la sua accessibilità. Gli spettatori sono stati intervistati di persona all'ingresso dei luoghi selezionati prima dello spettacolo, usando un questionario. Sono stati compilati un totale di 412 questionari analizzabili. Il questionario è stato realizzato dopo un esame degli studi sul pubblico fatti in precedenza e dopo aver tenuto un incontro di gruppo con alcuni frequentatori assidui ed occasionali di performing arts. La versione finale, realizzata dopo il test con un questionario pilota, era articolata in quattro sezioni:

- attività culturali svolte nell'ultimo anno, allo scopo di rilevare altre preferenze nei consumi di cultura oltre a quelli relativi a spettacoli dal vivo;
- abitudini dello spettatore come la frequenza, i giorni e le ore preferite;
- variabili oggettive tenute in considerazione all'atto di decidere di assistere ad uno spettacolo;

- variabili demografiche e socio-economiche.

Profilo socio-demografico

Il profilo socio-demografico di coloro che hanno risposto è in linea con i risultati dei precedenti studi del settore. Le donne rappresentano il 62 % del campione. I laureati sono il 60 % (in questa categoria sono stati fatti rientrare sia i laureati che i laureandi). Il reddito, ottenuto attraverso una scala non numerica articolata in cinque categorie vista la riluttanza a rivelare tale tipo di informazione, è stato principalmente di livello medio. Sebbene questo risultato differisca da quello ottenuto da precedenti studi, esso rappresenta la piramide economica spagnola che presenta una larga fascia di popolazione a medio reddito. Per finire, questo studio evidenzia che i consumatori di performing arts sono per la maggior parte dei trentenni (con una media di 37 anni di età). Tuttavia l'età varia in relazione al tipo di evento culturale; gli spettatori di eventi musicali sono più vecchi della media mentre quelli che vanno a teatro e a danza risultano essere più giovani. Deve essere rilevato che, a causa del ridotto numero di abbonati nei luoghi selezionati non è stata fatta alcuna distinzione tra sottoscrittori e non. I teatri di Valencia non vendono generalmente abbonamenti. Dei quattro posti selezionati, solo il Palau de la Musica, che offre solo concerti musicali, svolge una campagna abbonamenti.

Abitudini dei consumatori di performing art

Circa le abitudini dei consumatori è interessante notare che il 34 % degli intervistati assiste ad una media di uno spettacolo al mese. Lo fanno principalmente nei weekend (78%) e preferiscono gli eventi serali (70%). Sono solitamente in compagnia di amici come rivela il 58% degli intervistati. Per finire, le principali fonti di informazione sono la stampa quotidiana ed il passaparola.

Motivazioni del pubblico di performing arts

Alle persone è stato richiesto di classificare per ordine di importanza 14 motivi per andare a teatro (tab.1) usando una scala di valori da 1 a 5. Le più importanti risultano essere quelle connesse a fattori emozionali (4.39), di ricerca di intrattenimento (3.98), di soddisfazione personale (3.96) e di valenza educative (3.78). I meno importanti sono stati il sentirsi parte di un gruppo (1.49), il prestigio sociale (1.26) e l'opportunità di vestirsi elegantemente (1.25). Questi risultati indicano che gli spettatori di performing arts hanno differenti ragioni per assistere ad un evento, e che i bisogni di natura personale sono ritenuti più importanti di quelli di carattere sociale.

Segmentazione del pubblico

I risultati sopra esposti sono relativi al pubblico nella sua totalità. Tuttavia, noi crediamo fortemente che i consumatori di performing arts percepiscono più tipi di bisogni quando stanno assistendo ad un evento. Per segmentare il pubblico in base a tali bisogni, si è utilizzata la cluster analysis (tavola 2), utilizzando i fattori già visti, e poi si è testata la validità dei gruppi ottenuti usando una discriminant analysis. Questa metodologia ha portato alla definizione di quattro gruppi, o segmenti. In base alla valutazione da loro fatta dell'importanza delle diverse motivazioni, abbiamo suddiviso i gruppi in *principiante* (beginner), *appassionato di teatro* (theatre buff), *entusiasta* (enthusiastic) e *indifferente* (indifferent). Questi quattro gruppi rappresentano rispettivamente il 33.3%, il 24.51%, il 18.14% e il 24.02% del campione.

I *principianti* vanno agli spettacoli alla ricerca di una soddisfazione emotiva e culturale. Essi mostrano un interesse minimo verso bisogni di tipo sociale.

Gli *appassionati di teatro* mettono in primo piano il valore educativo, seguito dall'interesse per le performing arts. Essi considerano meno importante la sfera emotiva e non prendono assolutamente in considerazione gli aspetti sociali.

Gli *entusiasti* considerano tutti i fattori come importanti, con quelli relativi all'emotività al primo posto e il valore educativo al secondo. Questo gruppo è l'unico che assiste ad un evento anche per ragioni sociali.

Gli *indifferenti* vanno ad uno spettacolo solo per divertirsi non avendo alcun interesse per gli altri motivi. Il passo successivo è stato quello di determinare se questi gruppi si differenziano per altri aspetti, come le abitudini acquisite nell'andare ad uno spettacolo, i gusti culturali o le caratteristiche socio-demografiche, che potrebbero contribuire ad ampliare il profilo di ogni gruppo. Così, abbiamo incrociato le variabili applicando alcune metodologie statistiche (chi-quadro, ANOVA test) per determinare se i gruppi differiscono significativamente tra loro e per ottenere una istantanea del profilo medio di ciascun segmento.

Il *principiante* considera principalmente il piacere emotivo e il fattore educativo, dimostrando di avere poco interesse all'ambiente del teatro e alle relazioni sociali. Questa persona è interessata alla lettura e nell'assistere a concerti rock, e va ad eventi di performing arts con una frequenza minore della media, circa nove volte l'anno e preferibilmente alla sera. Si tratta di un individuo più giovane dei membri degli altri gruppi, ha una educazione universitaria, lavora oppure è ancora studente.

L'*appassionato di teatro* è spinto ad assistere ad una iniziativa di performing arts dal desiderio di arricchirsi culturalmente e di vedere particolari artisti, direttori o opere teatrali. Questa persona assiste ad una gamma di spettacoli più ampia rispetto gli altri gruppi, come concerti di musica da camera, di canto corale, di poesia e di balletto. Inoltre, l'appassionato assiste ad un numero di eventi maggiore della media, vicino alle 22 volte all'anno. È più vecchio del principiante, è laureato e lavoratore molto probabilmente nel pubblico impiego o nel lavoro autonomo.

L'*entusiasta* assegna un valore molto elevato a ciascuna delle motivazioni per assistere ad uno spettacolo: emotiva, educativa, di interesse e pure la componente sociale. Il suo gusto culturale può essere definito più tradizionale (concerti musicali e mostre di arte classica). Anche la frequenza con cui si dedica a questo tipo di esperienza è alta, circa 19 volte all'anno, sebbene non al livello dell'appassionato di teatro, e principalmente consuma eventi musicali. Ha circa la stessa età dell'appassionato di teatro, ma non ha una educazione universitaria ed è probabilmente un pensionato o una casalinga.

L'*indifferente* è così etichettato per la sua apparente apatia, avendo poco in considerazione l'idea di andare ad assistere ad uno spettacolo. La ragione per cui vi si reca è un vago desiderio di emozionarsi e di divertirsi. La frequenza con cui assiste è approssimativamente di 7 volte all'anno, minore di quella degli altri gruppi. Questo tipo di persona non ha particolari abitudini culturali e quando decide di andare ad uno spettacolo, preferisce farlo in posti già sperimentati, è più giovane della media, non è andato all'università, lavora e non è sposato.

Discussione

Abbiamo identificato quattro gruppi di spettatori dopo una segmentazione basata sulla valutazione delle diverse ragioni per cui assistono ad un evento. La consapevolezza di questa pluralità è essenziale per i responsabili di attività di performing arts che prendono in considerazione solo il pubblico che rimane in piedi ("standing room only" results). Tale consapevolezza, che può essere ulteriormente valorizzata se le organizzazioni artistiche svilupperanno ricerche di mercato all'interno del loro pubblico, può essere d'aiuto ai manager nell'adattare le strategie di marketing ai diversi gruppi e quindi focalizzare i loro bisogni. È stato scoperto che i managers di performing arts utilizzano pochi strumenti di marketing e solo a livelli elementari. Il secondo ed il terzo gruppo, appassionati di teatro e entusiasti, mostrano un elevato livello di presenza e di interesse nei confronti delle performing arts. Se i manager continueranno con le loro attuali strategie concentrandosi sul programma, sul prezzo e sulla promozione, questi due gruppi continueranno ad assistere a spettacoli ma non aumenteranno la frequenza con cui ci andranno. Questo risultato può essere raggiunto attraverso, per esempio, la realizzazione di una campagna di abbonamenti che offra riduzioni nel biglietto per chi frequenta. Tuttavia, la sfida più grande per i manager riguarda il primo ed il quarto gruppo, i principianti e gli indifferenti. Aumentare il loro livello di frequenza, attualmente la metà di quella degli altri due segmenti, richiede uno sforzo notevole ricompensabile dal fatto che questi due gruppi hanno delle buone potenzialità di crescita. Gli indifferenti, che cercano il divertimento e preferiscono i posti e gli attori già conosciuti, possono essere attratti se i gestori offrono più eventi commerciali come quelli musicali (che stanno emergendo in Spagna), commedie o grandi successi. "Blinded By Love", una commedia musicale di La Cubana, fu un grande successo in tutti i teatri dove fu messa in scena nel corso degli ultimi anni. Un direttore ha suggerito che le produzioni in cui la parte del protagonista è recitata da un attore del cinema o della televisione hanno molte probabilità di coinvolgere un pubblico più ampio. I principianti hanno grandi potenzialità per trasformarsi in appassionati di teatro perché considerano la sfera emotiva ed educativa come stimoli importanti per assistere ad un evento. Possono essere subito attratti utilizzando varie strategie di marketing ad esempio eventi alternativi come danza contemporanea o particolari opere teatrali classiche, così come attraverso una politica dei prezzi più stimolante (si tratta principalmente di studenti e quindi senza un reddito). Altri strumenti importanti possono essere le promozioni, ad esempio eventi speciali durante la stagione, mini-festival, o iniziative come "una notte a teatro", in cui si offre al pubblico la possibilità di consumare uno spuntino prima e dopo lo spettacolo nelle pertinenze del teatro o in un locale vicino.

Conclusione

Il pubblico di performing arts manifesta diversi bisogni quando assiste agli eventi. Questi sono il percepire emozioni, il piacere culturale, l'interesse e il piacere sociale, elencati in ordine di importanza secondo quanto valutato dal pubblico nel suo complesso. Tuttavia, i consumatori di performing arts possono pure essere raggruppati basandosi sulla loro valutazione individuale dell'importanza dei suddetti bisogni. Noi abbiamo identificato quattro gruppi di spettatori; i principianti, gli appassionati di teatro, gli entusiasti e gli indifferenti. Questa scoperta può essere utile per gli arts managers, in quanto permette loro di adattare le strategie di marketing per meglio cogliere le caratteristiche specifiche dei gruppi (individuals' group characteristics). Tuttavia, considerata la natura esplorativa della ricerca, gli autori riconoscono la necessità di convalidare i risultati ottenuti, è principalmente di testare la validità dei segmenti identificati. La nostra prossima ricerca si focalizzerà sul miglioramento della scala dei valori per misurare le aspettative degli spettatori.