

NYILATKOZAT

Alulírott Hejese Zsuzsanna büntetőjogi

felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023 év 12 hónap 02 nap



.....
hallgató aláírása

SZAKDOLGOZAT

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Digitális marketing specializáció

A FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ ÉS MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK
BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA A FOGYASZTÓKRA

Belső konzulens:
Dr. Máté Zoltán

Készítette:
Hetesi Zsanett

Budapest, 2023

Tartalomjegyzék

| | |
|---|-----------|
| 1. BEVEZETÉS | 5 |
| 2. A FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ TÖRTÉNETE | 6 |
| 2.1. WULFF EDE | 6 |
| 2.2. BEKETOW MÁTYÁS | 7 |
| 2.3. MEGÚJULÁS..... | 8 |
| 3. SZOLGÁLTATÁS MARKETING 7P MODELLJE | 9 |
| 3.1 TERMÉKPOLITIKA | 9 |
| 3.1.1. <i>Változékonyság</i> | 10 |
| 3.1.2. <i>Megfoghatatlanság</i> | 10 |
| 3.1.3. <i>Tárolhatatlanság</i> | 10 |
| 3.1.4. <i>Szétválaszthatatlanság</i> | 10 |
| 3.2. ÁRPOLITIKA | 11 |
| 3.3. ÉRTÉKESÍTÉSI POLITIKA | 12 |
| 3.3.1. <i>Személyes értékesítés</i> | 13 |
| 3.3.2. <i>Online értékesítés</i> | 13 |
| 3.4. PROMÓCIÓ, REKLÁM POLITIKA | 14 |
| 3.5. EMBERI TÉNYEZŐK | 15 |
| 3.5.1. <i>Belső marketing</i> | 15 |
| 3.5.2. <i>Frontvonalmenedzsment</i> | 16 |
| 3.5.3. <i>„Aktív ügyfél” - politika</i> | 16 |
| 3.6. TÁRGYI ELEMELK..... | 17 |
| 3.7. SZOLGÁLTATÁS FOLYAMATA | 18 |
| 4. CÉLCSOPORT | 19 |
| 5. REKLÁMOK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSAI | 22 |
| 6. REKLÁMFELÜLETEK HASZNÁLATA | 25 |
| 6.1. <i>A cirkusz általános hirdetési felületei</i> | 25 |
| 6.2. <i>Népszerűsítő programok</i> | 26 |
| 6.3. <i>A cirkusz social média felületei</i> | 29 |
| 6.4. <i>A cirkusz weboldala</i> | 30 |
| 7. A KUTATÁS BEMUTATÁSA | 32 |
| 7.1. <i>A kutatás célja</i> | 32 |
| 7.2 Kvantitatív kutatás bemutatása | 33 |
| 7.3 KUTATÁSI EREDMÉNYEK | 33 |
| 8. JAVASLATOK | 47 |
| 9. ÖSSZEFOGLALÁS | 49 |
| FELHASZNÁLT IRODALOM | 50 |
| MELLÉKLET | 53 |

ÁBRAJEGYZÉK

| | |
|--|----|
| 1. ÁBRA | 14 |
| A FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ ÜLŐHELY KATEGÓRIÁI | 14 |
| 2. ÁBRA | 21 |
| BUYING PERSONA PÉLDA | 21 |
| 3. ÁBRA | 34 |
| CIRKUSZBA JÁRÁSI SZOKÁSOK..... | 34 |
| 4. ÁBRA | 35 |
| CIRKUSZBA LÁTOGATÓK ÉS TÁRSASÁGUK | 35 |
| 5. ÁBRA | 36 |
| ONLINE ÉS OFFLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK..... | 36 |
| 6. ÁBRA | 36 |
| ONLINE CIRKUSZJEGY VÁSÁRLÁS ELŐNYEI A FOGYASZTÓI VISSZAJELZÉSEK ALAPJÁN..... | 36 |
| 7. ÁBRA | 37 |
| SZEMÉLYES CIRKUSZJEGY VÁSÁRLÁS ELŐNYEI A FOGYASZTÓI VISSZAJELZÉSEK ALAPJÁN . | 37 |
| 8. ÁBRA | 38 |
| SZEMÉLYES VÁSÁRLÁS TÉNYEZŐI FONTOSSÁG SZERINT | 38 |
| 9. ÁBRA | 39 |
| ONLINE VÁSÁRLÁS TÉNYEZŐI FONTOSSÁG SZERINT..... | 39 |
| 10. ÁBRA | 40 |
| FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ WEBOLDALÁVAL VALÓ ELÉGEDETTSÉG..... | 40 |
| 11. ÁBRA | 41 |
| FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ WEBOLDALÁNAK KRITIKÁI..... | 41 |
| 12. ÁBRA | 42 |
| A FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ FOGYASZTÓINAK ELÉRÉSI CSATORNÁI | 42 |
| 13. ÁBRA | 43 |
| FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ JEGYTÍPUSAIVAL SZEMBENI ELÉGEDETTSÉG | 43 |
| 14. ÁBRA | 43 |
| KEDVELT JEGYTÍPUSOK A FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZBAN | 43 |
| 15. ÁBRA | 44 |
| DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK 1. | 44 |
| 16. ÁBRA | 45 |
| DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK 2. | 45 |
| 17. ÁBRA | 46 |
| DEMOGRÁFIAI ELOSZLÁS LAKHELY ALAPJÁN..... | 46 |

TÁBLÁZAT JEGYZÉK

| | |
|-------------------|----|
| 1. TÁBLÁZAT | 11 |
|-------------------|----|

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a világ rohamosan változik, mind a technológiai újítások, mind pedig az emberi igények folyamatos átalakulása miatt. Gondoljunk csak bele régen dédszüleink, vagy éppen szép szüleink képesek voltak heteket hónapokat várni egy- egy üzenetre az ország másik felén élő ismerőseiktől, családtagjaiktól. Manapság pedig, ha nem küldi el a telefonunk az üzenetet pár másodpercen belül, vagy nem veszik fel barátaink a telefont azonnal, egyből idegesek leszünk. Az emberek egyre türelmetlenebbek és mindent egyből, azonnal akarnak. Sajnos ez igaz az élet minden területén, legyen szó egészségügyről, utazásról vagy akár a vásárlásokról. Főleg a Covid-19 alatti, illetve utáni időszakban volt megfigyelhető, hogy az emberek elvárják, hogy mindent, azonnal megkapjanak, illetve mindenhez pár másodperc alatt hozzáférhessenek. Egyre többen szeretnek otthonról kényelmesen vásárolni egy pár kattintással, mint sem időt pazarolni azzal, hogy a plázákban hosszú kígyózó sorokban várokozzanak a kasszáknál és órákat utazzanak otthonról a bevásárlóközpontokig és vissza. Azonban ugyan ez igaz akkor is, ha nem egy ruhát, vagy éppen egy elektronikai eszközt szeretnének megvásárolni, hanem egy színházba, múzeumba, vagy esetleg egy cirkuszba terveznek ellátogatni, hogy szórakozzanak és kikapcsolódjanak? Vajon az emberek a kulturális intézményeknél is elvárják a fejlődést és átalakulást és előnyben részesítik az otthonról igénybevehető felületeket vásárlásaik során? Vagy ezekben az esetekben valamilyen oknál fogva az emberek a régi jól bevált módszereket részesítik előnyben. Szakdolgozatomban erre a kérdésre is keresem majd a választ. Munkám során olyan kulturális intézményt szerettem volna választani, amihez valamilyen kötődésem van. Ezért nem is volt számomra meglepő, hogy választásom a Fővárosi Nagycirkuszra esett. Lassan 5 éve dolgozom már a cégnél és kijelenthetem, hogy egy igazán különleges helyet foglal el a szívemben. Mert ahogy azt az idősebb artisták mondani szokták, „aki egyszer megérzi a fűrészpor szagát, azt örökre rabul ejti”. Így történt ez valahogy velem is, bár engem nem a fűrészpor illata, hanem inkább ennek a világnak a mássága fogott meg. A cirkusz, mint művészeti ág igen megosztó. Két féle ember léteik, aki szereti a cirkusz káprázatos világát és akit hidegen hagy. Egyik felet sem áll módomban elítélni mivel mindenkinek meg van a saját ízlése és véleménye. Azonban munkám során azt a csoportot vizsgálom majd, akik pozitív véleménnyel vannak ezen művészeti ág iránt. Munkám során kifejtem kik is ők, azaz kik a Fővárosi Nagycirkusz potenciális célcsoportjai, illetve, mint leendő vevők milyen internetes felületeken, csatornákon vannak jelen, továbbá vizsgálom, hogy milyen tartalmakat fogyasztanak, ezáltal rálátást kapok, hogy hol és hogyan érdemes célzottan hirdetni a cégnek. Fő kérdése a dolgozatomban, hogy mely marketingeszközök azok, amelyek a legtöbb nézőt vonzzák be és ezáltal a hirdetési költségek a leginkább megtérülnek. Illetve melyek azok a

hatások, amik miatt létrejön a vásárlás és az esetleges újra vásárlás a későbbiek folyamán. Az elmúlt évek alatt, szerencsém volt megtapasztalni, hogy a cirkuszvilág egy igazán összetartó közösség, azonban ebből az okból kifolyólag egy igazán zárt világ. Ezért is érdekes, hogy hogyan lehet az, hogy nap, mint nap majd 1400-an töltik meg a Fővárosi nagycirkusz lelátóját. Honnan értesülnek az emberek a műsorról és miért döntenek úgy, hogy ellátogatnak ebbe a kulturális intézménybe?

Szakedolgozatom során szekunder és primer kutatást fogok végezni. Szekunder kutatásom alatt a Fővárosi Nagycirkusz történetét bemutatva a cég korábban használt marketing eszközeit fogom keresni és vizsgálni. Továbbá a szolgáltatások által használt marketingeszközöket szeretném, azaz a 7P-t a cirkuszra rávetítve összegyűjteni. Primer kutatásom, egy kvantitatív kutatás lesz, azon belül is megkérdezős, azaz egy kérdőív keretein belül keresem kérdéseimre a választ. Többek között arra, hogy milyen marketing eszközökre figyelnek fel a mai világban az emberek, ha kimondottan cirkuszról van szó. Továbbá, hogy a Fővárosi Nagycirkusz mennyire tart lépést a mai világgal technológiai újításaival és mik az elvárásaik egy ilyen régóta működő kulturális intézménnyel szemben a vásárlóknak. Ahhoz, hogy megértsük a cég mai szemléletét és cselekedeteit, először tisztában kell lennünk a múltjával és az azt alakító tényezőkkel.

2. A FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ TÖRTÉNETE

A Fővárosi Nagycirkusz története és elhelyezkedése egészen a XIX. századig nyúlik vissza, amikor is egy anyagi okok miatt meg nem valósult Nemzeti Park építése helyett a Városerdő, azaz mai nevén a Városliget a polgári szórakozás egyik központjává vált. A terület egyre nagyobb népszerűségének örvendett és ennek köszönhetően megjelentek a mutatványosok, bohócok is. Az első ember, aki ezeket a mutatványos embereket összefogta és valóban igazi műsort nyújtott az embereknek az Barokaldi volt. Deszkasátra adott otthont az akkori cirkusznak. Aminek fő nézőközönsége a nagy gyereksereg volt. A sátor közel harminc évig állt és szórakoztatta az embereket egészen 1938-ig, mikor is a Fővárosi Tanács lebontásra ítélte.

2.1. Wulff Ede

Ebben az időben épült meg a Fővárosi Állat-és Növénykert is és üzleti szemléletű vezetője Wulff Ede ötletétől vezérelve időről-időre otthont adott az artistáknak és az állatszámoknak. Ezek annyi embert vonzottak a Ligetbe, hogy az állatkert bevételeit jelentősen megnövelték. Mivel az embereket ennyire érdekelték ezek a produkciók, ezért Wulff Ede kezdeményezte az állandó cirkusz létrehozását, aminek munkálatai 1889-ben a szerződés megkötése után el is kezdődtek. A cirkusz 1891-ben nyitotta meg kapuit. Wulff Ede egy óriási reklámmal indított.

Bemutatott egy erőművészt, miszerint aki legyőzi, 1000 forintot nyerhet. Ekkoriban egy cirkuszjegy 6 korona volt. Összehasonlításképp ebből egyértelműen kivehető, hogy a szerencsés nyertes óriási nyereséggel térhetett haza. Ezek mellett a cirkusz népszerűsítése érdekében, kitalált történeteket jelentetett meg a hírlapokban, amire az emberek felfigyeltek és a történeteknek köszönhetően ellátogattak az előadásokra. Ilyen történetek voltak például a szerelmi románcok, vagy az ellenségek találkozása. Kezdetben nagy sikernek örvendett a cirkusz, azonban miután átvette az állatkert az üzemeltetést a bevételek hamar csökkenni kezdtek. Ennek egyik oka, hogy bár nagy reklámok, sokat ígérő plakátok hívogatták a közönséget, a cirkuszi produkciók olcsók és egyszerűek voltak. Az artista számok háttérbe szorultak és a bevételek kerültek előtérbe. A közönség újabb és újabb lenyűgöző produkciókat várt, de elvárásait nem sikerült a Fővárosi Nagycirkusznak teljesítenie. Így szinte csődbe is ment a cég és voltak szezonok mikor már kis se nyitotta kapuit a Fővárosi Nagycirkusz.

2.2. Beketow Mátyás

1904-ben Beketow Mátyás egy híres orosz cirkuszdinasztia tagja vette bérletbe a cirkuszt. Azonban eddigre az épület teljesen leamortizálódott és azzal a feltétellel kapta csak bérbe, ha cirkuszi bevételből és külső anyagi támogatás nélkül felújítja azt. Ezt a bérlő vállalta is. A korábbi problémákból tanulva a megnyitó ünnepségére szánt plakátjain különleges attrakciókat kínált a közönségnek és folyamatosan megújuló és bővülő produkciókat ígért. Ezzel emberek tömegeit tudta bevonni, azonban nem tartott sokáig az Ő sikere sem. Az egyre növekvő bérleti díjak miatt visszább kellett venni a nagyobb anyagi teherrel járó számokból, így sajnos ismét elveszítették az emberek érdeklődését és elkezdett a cirkusz a lejtőn elindulni. Ezt nem könnyítette meg az első világháború sem, aminek köszönhetően nehézkessé vált a külföldi artisták leszerződtetése, így Beketow Mátyás kénytelen volt átalakítani a cirkusz műsorának stílusát és így inkább kabaré jellegűvé váltak az intézmény előadásai. Ezzel nem várt fordulatot vett szerencséje és sikerült megnyernie a közönséget. Így a nehéz háború alatti években a bérlő óriási vagyontudott szert tenni. A cirkusz hírnevének növekedése és a bérleti idő lejártja miatt azonban mások is megjelentek bérleti igényükkel. Beketow rossz taktikájának és meggondolatlan szavainak köszönhetően elvesztette a cirkuszt és Könyöt Sándor artista és cirkusztulajdonos kezébe került az intézmény. Azonban azzal nem számolt, hogy a háború miatti infláció és a nép nélkülözése miatt a nagyszabású műsorai nem produkálnak majd annyi jegyeladást, mint amire számított. Így a Fővárosi Nagycirkusz ismét a csőd szélére került. Ennek köszönhetően a bérleti idő lejártakor Beketow versenytársak nélkül kaphatta ismét vissza a cirkuszt 1923-ban. Azonban látványos külföldi produkciókra még mindig nem volt elegendő pénze a cirkusznak. Ahogy az előadások úgy most már a hirdetések minősége is romlott. Így a

színes hívogató plakátokat felváltotta az akkori igazgató szürke arcképe és ennek következtében a nézők tömege is elkerülte az intézményt. A cirkusz ebben az időben szinte semmilyen reklámot nem alkalmazott. A sajtóban sem jelentek meg cikkek és még az előadások időpontjait sem közölték a hírlapok. Beketow olyan szinten a csőd szélére került, hogy nem látott más kiutat, véget vetett életének. A bérleti jogot fia Beketow Sándor kapta meg, aki később Árvai Rezsővel közösen vezette a cirkuszt. Azonban nem sikerült elég nézőt becsalogatni, így anyagi okok miatt vissza kellett adniuk a cirkusz bérleti jogát. Ezután rövid időkre bérbe adták az intézményt és inkább varieté jellegű műsorok kerültek a porondra. (Szekeres, 1996)

2.3. Megújulás

A második világháború bombázásai miatt 1944-ben azonban a cirkusznak be kellett zárnia kapuit. Bár súlyos sérüléseket szenvedett az épület egy évnyi zárva tartás után a cirkusz díszes műsorral újra nyitotta kapuit. 1949-ben az intézményt államosították és megújították nevét. Innentől a Fővárosi Nagycirkusz várta a nézőket. 1960-ban az épület ismét elérte azt a kritikus állapotot szerkezetileg, hogy le kellett bontani. Ekkor hozták meg azt a döntést, ami a mai napig egyedülállóvá teszi az épületet. Kőcirkuszt építettek a régi cirkusz helyére. Az új cirkusz 1971-ben került megnyitásra és a mai napig áll. Az új épület megfelelt az akkori kor elvárásainak és már képes volt a színházakhoz hasonló színvonalat nyújtani, ami nagyban hozzájárult, hogy az immáron 2000 ülőhelyes lelátót képes legyen megtölteni. Igaz, hogy a régi állóhelyek megszüntetésével kevesebb lett az intézmény befogadó képessége, azonban inkább a minőséget és a kényelmet helyezték ekkor előtérbe. Ezt a nézőszámot később az ülőhelyek felújítása tovább csökkentette, mivel a legfelső sorok olyannyira levegőtlenek és melegek voltak, hogy nem biztosították az elvárt kényelmet. Ezek az ülőhelyek a mai napig megtalálhatóak és kipróbálhatóak, azonban jegyet már nem értékesítenek ezekre a helyekre. Így lett a 2600 fős nézőtérből 1400 fős lelátó. Így a cirkusz a felújításoknak köszönhetően ismét neves intézménnyé tudott válni az elkövetkezendő években nem csak Magyarországon belül, de egész Európában. Olyannyira, hogy 1996-ban megrendezésre kerülhetett az első Budapesti Nemzetközi Cirkuszfesztivál, amit manapság már a legnevesebb cirkuszi fesztiválokkal együtt emlegetnek, mint például a Monte-carlói Cirkuszfesztivál. (Szonday, Joó, 2020) A Fővárosi Nagycirkusz eddigi történetéből is ki lehet már venni, hogy a közönséget igen nehéz volt megnyerni. Nem volt elég, hogy nagy, színes táblák hívogatták őket. A reklámtáblák ugyan elérték a céljukat, mivel felfigyeltek rájuk, azonban hiába keltik fel az emberek figyelmét, ha az írás, ami rajta van csak nagyotmondás és kitaláció. Egyszer lehet, hogy megnézték a nézők az előadást, de a következőre már biztos, hogy nem mentek el, ha nem azt kapták, amire vártak. Ugyan ez igaz a hírlapokban megjelentett történetekre is. Egy ideig az embert lekötik a

történetek, de amint kiderül, hogy csak kitaláció az emberek elvesztik érdeklődésüket. A cirkusz mindig is a káprázatról és a szemfényvesztésről szólt, azonban, ha mértéktelenül nagyot mondó hirdetésekkel használnak, gyorsan az ellenkezőjét érhetik el a várt eredménynek.

3. SZOLGÁLTATÁS MARKETING 7P MODELLJE

Ha hagyományos marketig szemléletben szeretnénk vizsgálni a céget, akkor erre egy jó megoldás lehet McCharty marketingmix modellje, ami 4 felé bontja a marketing elemeit. Ezt sokszor 4P-nek is szokták hívni, ami a 4 elem angol rövidítéséből tevődik össze. (product, price, place, promotion azaz termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika és promóció, vagy más néven reklám politika). Azonban a 4P elemzését termékeknel lehet igazán jól hasznosítani. Ha szolgáltatásról beszélünk nem elég a hagyományos 4P-t használni. Booms és Bitner kibővítette további 3 eszközcsoporttal McCharty-féle 4P-t. Ezek az emberi tényezők (people), tárgyi elemek (physical evidence) és maga a folyamat (process). (Veres, 2009)

3.1 Termékpolitika

Ahhoz, hogy megértsük mire is vágyik a nézőközönség, legelőször azt kell megérteni, hogy mi az a hiány, szükséglet, amire az emberek, adott esetben a nézők megoldást keresnek, és amiért a cirkuszt választják. Ebben az esetben egyszerű meghatározni, hogy kikapcsolódásra vágnak és ezért szórakozni szeretnének. Ennek érdekében egy könnyed és értelemszerűen szórakoztató terméket kell nyújtania a cégnek. A termék mindazok összessége, amik egy szükségletet képesek kielégíteni és az emberek hajlandóak azt pénzért megvásárolni. Azonban itt nem beszélhetünk egy valódi kézzel fogható termékről, tehát nem egy materiális eszközt kíván a cég eladni a szükségletek kielégítése érdekében, hanem egy szolgáltatást. Azokat a termékeket, amelynek termelése, értékesítése és fogyasztása térben és időben nem különül el, szolgáltatásnak nevezünk. (Ambrus, 2009) Tehát a cirkusz terméke, vagy helyesbítve szolgáltatása nem más, mint az cirkuszi számok összessége. Egy olyan műsor, ami élményt és emléket ad egy olyan folyamatot, amit az ember örökké meg tud őrizni emlékeiben. A szolgáltatásokat legkönnyebben a HIPI elvvel lehet jellemezni és megkülönböztetni a termékektől. Ennek 4 eleme van. A változékonyság, azaz heterogenity, megfoghatatlanság vagy más néven intangibility, tárolhatatlanság, ami angolul a perishability nevet kapta és végül, de nem utolsó sorban a szétválaszthatatlanság azaz inseparability. Tehát a HIPI-elv az angol szavak kezdőbetűiből összerakott szó.

3.1.1. Változékonyság

Minden szolgáltatásnál, így a cirkuszi előadások keretein belül is emberi tényezőkről beszélhetünk, akik magát a szolgáltatást nyújtják a vásárlóknak, jelen esetben a nézőknek. Mivel emberekről van szó ezért az artisták, a háttér munkát végzők és a zenekari tagok sem tudnak mindig ugyan olyan kimagasló munkát nyújtani.

3.1.2. Megfoghatatlanság

Maga a szolgáltatást nem lehet megfogni, vagy látni, érezni, szagolni azelőtt, mielőtt igénybe vennék azt. Így csak akkor tud róla véleményt nyilvánítani a vevő, ha már a szolgáltatás lezajlott. Azonban az ember próbál információt gyűjteni, hogy mire számíton. Akár a szolgáltatás helyéből, árából, vagy a szolgáltatást nyújtó emberek megjelenéséből, modorából. Pont emiatt a tényező miatt olyan fontos a cirkusz esetében az intézmény kinézete és az alkalmazottak megfelelő kiválasztása. Mivel egy barátságatlan pénztáros már a legelején elveheti a vevő kedvét a szolgáltatás igénybevételétől.

3.1.3. Tárolhatatlanság

Mivel egy cirkuszi előadást nem vehetünk le a polcra és nézhetünk meg akármikor, ezért ahogy semelyik szolgáltatás ez sem tárolható. Csak az előadás időpontjában nézhető meg. Ezzel addig nincs is probléma, amíg van nézőközönség. Ugyan is, ha az érdeklődés csökken, a bevétel is csökken, azonban a dolgozókat ugyan úgy ki kell fizetni. Szerencsére az előadások nézőszámával egy jó ideje már nem olt problémája a Fővárosi Nagycirkusznak.

3.1.4. Szétválaszthatatlanság

A szolgáltatásokat így jelen estben az előadást is egyszerre szolgáltatják és fogyasztják. Tehát a szolgáltatásnak így a szolgáltató is a része és kölcsönös kapcsolatban vannak egymással a vevővel. így mindketten befolyásolhatják magát a szolgáltatást és az eredményét is. Azonban javításra sajnos út közben már nincs lehetőség, csak a lebonyolított szolgáltatást követően. (Kotler,1998) Tehát ha például a konferanszié¹ nem kommunikál a közönséggel, nem akarja őket megnyerni már a műsor elején akkora közönség se fog a műsor során tapsviharban kitörni és lehet, hogy a show tökéletes volt azonban mégsem a katarzis érzetével fognak a látogatók hazamenni.

¹ Konferanszié: Az a személy, aki a cirkuszi műsorokat levezenyli és a műsorszámokat rövid átkötésekkel felkonferálja.

3.2. Árpolitika

Egy vállalatnak minden esetben döntéseket kell hoznia az ár meghatározásánál, mivel nagyban függ az ártól cég bevétele. Tehát az ár képzés létfontosságú feladat egy cég életében. A fogyasztók sokszor úgy viselkednek, mint ha nem érdekelné őket az ár, ez azonban nem igaz. Sokszor ezen vásárlóknak az ár nem meghatározó, azonban minősítő tényező. (McCharty, 1960) Maga az ár az a pénzbeli összeg, amit egy vásárló hajlandó kifizetni az adott szolgáltatásért vagy termékért. (Marketing21, 2022) Az árat valamilyen szinten a piachoz kell igazítani azonban magával az árral a potenciális célközönséget is meg lehet határozni. Az ár kialakítása nagyban függ a vállalat, illetve a termék, jelen esetben a szolgáltatás ismertségétől, minőségétől. Ha például magasabb áron kínálják a termékeket, szolgáltatásokat akkor csak a magasabb jövedelemmel rendelkezők fogják megvásárolni azt, mert a közép, illetve az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők nem engedhetik meg maguknak. Ha viszont alacsonyabb árakat határoznak meg akkor a közép, illetve az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező osztályokat is meg lehet célozni. Azonban, ha túlságosan alacsony árat határoznak meg, sokan úgy gondolhatják, hogy egy olcsó, értéktelen terméket, szolgáltatást kínál a cég. A Fővárosi Nagycirkusz pont emiatt hozott létre több árkategóriás jegyet is. Hogy mindenkinek elérhetőek legyenek a cirkuszi műsorok, azonban mindenki a saját tetszésének megfelelően tudjon választani. Így aki magasabb minőségű szolgáltatást szeretne a magasabb árú jegy megvásárlásával megkaphatja. Az intézmény gondolt az egyedül, a családdal, illetve a csoporttal érkezőkre is.

1. táblázat

A Fővárosi Nagycirkusz jegytípusainak és ülőhely kategóriáinak árai

| Helyárak Prices | | Teljesárú Full price | Nyugdíjas Pensioner Diák Student (18-24) | Gyermek Child |
|-------------------|-----------|------------------------|--|-----------------|
| EXTRA VIP | Teljes ár | 15.000,- HUF | | |
| VIP | Teljes ár | 9.000,- HUF | 6.750,- HUF | 6.300,- HUF |
| Prémium | Teljes ár | 5.500,- HUF | 4.125,- HUF | 3.850,- HUF |
| | Családi | 14.960,- HUF | | |
| I. kategória | Teljes ár | 4.500,- HUF | 3.375,- HUF | 3.150,- HUF |
| | Családi | 12.240,- HUF | | |
| II. kategória | Teljes ár | 3.900,- HUF | 2.925,- HUF | 2.730,- HUF |
| | Családi | 10.610,- HUF | | |
| III. kategória | Teljes ár | 2.500,- HUF | 2.500,- HUF | 2.500,- HUF |

forrás: fnc.hu, 2023

Maguk a jegyek árai nemcsak attól függenek, hogy hány fővel érkeznek, hanem attól is, hogy milyen ülőhely kategóriába vásárolják azokat és milyen kiegészítő szolgáltatásokkal, illetve,

hogy milyen életkorban vannak az adott vásárlók. A vevők 5 féle ülőhely kategóriából választhatnak. Minél jobb és akadálymentesebb kilátást szeretnének, annál drágábbak a jegyek. Az előadást minden egyes ülőhelyről jól lehet látni köszönhetően a kör alakú porondnak², azonban a szemben és középen lévő ülések a legdrágábbak, míg a porond hátulja fele a zenekarhoz közeledve a jegyek árai csökkennek. A nézők az I, II, III kategória, prémium, VIP és Extra VIP ülőhelyek közül választhatnak. A legolcsóbb és a legdrágább jegy között igen nagy a különbség. A III. kategória, ami a legolcsóbb mindössze 2500 forintba, míg az extra VIP 15 000 forintba kerül. Továbbá az intézmény figyel rá, hogy gyermekek jegyei mindig olcsóbbak, ahogy a nyugdíjasok, illetve a diákoké is. Tehát amíg egy VIP kategóriás teljes árú jegy 9.000 forintba kerül, addig a nyugdíjasok és diákok 6.750 forintért, míg a kisgyermekek mindössze 6.300 forintért tekinthetik meg az előadást. Ebből is látszik, hogy a cirkusz mindenki számára próbálja megteremteni a lehetőséget, hogy ellátogathassanak egy-egy előadásra és a számunkra megfelelő minőségű szolgáltatást kaphassák.

Azonban, ha valakinek még így is megterhelő anyagilag a cirkuszba látogatás a Fővárosi Nagycirkusz azoknak is számos lehetőséget kínál, hogy mindenki átélhesse azt a katarzist, amit a cirkusz ad.

3.3. Értékesítési politika

Ahhoz, hogy magát a szolgáltatást el tudjuk adni kénytelenek vagyunk egy teret létrehozni, ahol azt meg tudják a vevők vásárolni. A mai vállalkozások több lehetőséggel és rugalmassággal rendelkeznek áruik és szolgáltatásaik értékesítését tekintve. (Novak, Aditham, 2023) Eladhatják azt személyesen és online is. Így azt már akár a világ másik felén lévő vásárlók is megvehetik. Ebben az esetben a jegy megvásárlása történhet személyesen a cirkusz jegypénztáraiban, vagy online felületen a Fővárosi Nagycirkusz honlapján. Mind két esetben fontos, az emberekre gyakorolt hatás, hogy milyen élmény maga a vásárlás és milyen benyomást keltünk a vevőben. Mivel egy szolgáltatásról beszélünk, amit nem tudnak már vásárlás előtt megnézni, értékelni, ezért nagyban hozzájárul a tényleges vásárláshoz maga az értékesítési folyamat. (Billingo.hu, 2022)

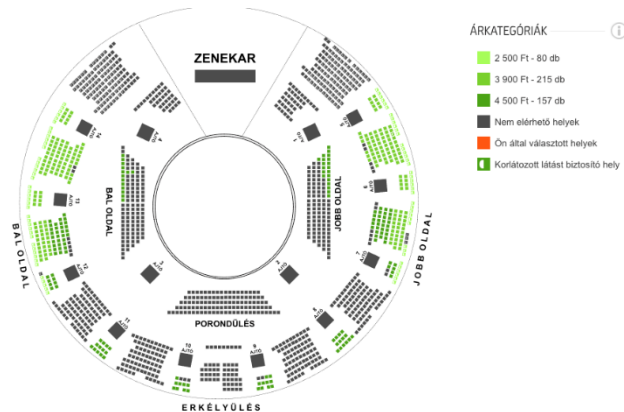
² Porond: az a tér, ahol a cirkuszi előadást bemutatják és az artisták fellépnek. Gyakran homokkal vagy fűrészpórral szórják fel. Jellegzetessége, hogy kör alakú.

3.3.1. Személyes értékesítés

Értékesítés során az első, amit a vevő meglát az maga a bolt, vagy épület. Mivel a Fővárosi Nagycirkusz egy elég nagy és impozáns épület a Városligetben, ami nem keverhető össze semmivel, ezért a leendő vevőt érdekelni fogja mi várja az ajtókon belül. A bejárat felett nagy színes kivilágított cirkusz felirat látható. Így véletlenül sem keverhető össze semmivel. Magát a jegyet az épületbe beérve az ajtók két szélén a jobb és a baloldalon található jegypénztárakban tudják megvásárolni, amik a nyitvatartási időben akadálymentesen látogathatóak. A jegypénztárat és magát a cirkuszt egy nagy vörös függöny választja el, ami mögé betekintve csak sejteni lehet mi vár majd az emberre az előadás napján. A jegypénztárosok a vevők minden kérdésére a lehető legjobb tudásuk szerint igyekeznek válaszolni és az esetlegesen felmerülő problémákat azonnal próbálják orvosolni. Személyes eladásnál a vevő és az eladó között közvetlen kapcsolat jön létre és a vásárlót a vásárlás során pozitívan, de akár negatívan is tudja befolyásolni az eladó. Ezért fontos, hogy jól képzett és a felmerülő problémákat megoldani képes személyzet álljon a vásárlók rendelkezésére. A vásárlás során a vevő megvásárolhatja, illetve le is foglalhatja jegyét. Azonnali vásárlás során a vevő megkapja jegyét, ezt az előadásra elhossa és az ajtóban érvényesíti. Ezt követően be is léphet az épület aulájába. Ha a lefoglalást választja, akkor az előadást megelőzően, de legkésőbb az előadás napján meg is vásárolhatja. Ezután megkapja jegyét és azt érvényesítve beléphet az aulába.

3.3.2. Online értékesítés

Aki azonban nem szeretne ellátogatni az intézménybe csak az esemény napján, vagy kényelmesen otthonról szeretné intézni a vásárlást az könnyen megteheti a Fővárosi Nagycirkusz weboldalán keresztül. Online értékesítés során nem a vevő körüli fizikai környezetre kell figyelni, mivel az minden embernél változhat. Ebben az esetben a weboldalt kell olyan vásárlóbaráttá tenni, hogy kényelmesen és egyszerűen tudja intézni a leendő vásárlást, illetve aki csak az oldalra téved abban is vágyat ébresszünk a vásárlásra. A weboldalra lépve egyből az éppen futó előadás címlapját látni, majd a fontosabb eseményeket, lehetőségeket gördíti a vevő szeme elé. A menüsorban könnyen megtalálhatóak a „jegyek” fül, amire rákattintva a jegytípusok láthatóak. Majd ezeket áttanulmányozva lejjebb görgetve a dátum kiválasztása után az oldalon maradván azonban már az InterTicket Kft. felületén kiválaszthatjuk ülőhelyünket egy virtuális lelátó segítségével.



forrás: Fnc.hu, 2023

1. ábra
A Fővárosi Nagycirkusz ülőhely kategóriái

A hely kiválasztását követően megadhatunk még kedvezményes kódot, ha van és a kitűnő tanuló kupont is fel tudjuk használni. Az utóbbi kedvezménytípusról a későbbiekben részletesebben is fogok írni. A kódok megadását követően kiválaszthatjuk milyen kártyás fizetést szeretnénk választani és adatainkat megadva akár csak bármelyik online vásárlás során, már fizethetünk is. A cirkusz online vásárlások esetén 5% kedvezményt ad a jegyek árából. Ez kedvezményes jegynél is ugyan úgy levonódik. Ezt követően a megadott email címre megküldik az online jegyeket. Ezt kinyomtatott és virtuális formában is be lehet mutatni a főbejáratnál az előadás napján. Innentől pedig nincs már különbségtétel az online és a személyesen vásárolt jegyek között.

3.4. Promóció, reklám politika

A promóció vagy más néven reklám politika a kommunikációról szól. Elsősorban célszerű megkülönböztetni, hogy a vállalat kinek szeretné közölni a kívánt üzenetet. Ebben az esetben beszélhetünk külső és belső kommunikációról. Illetve, hogy milyen módon kívánja azt közölni. Közölhetik fizikálisan ebben az esetben médiakommunikációról van szó, ami belső kommunikáció esetén jelenthet akár eladáshelyi reklámot, vagy a logó megjelenését. Míg külső kommunikáció esetén feliratokat, információs jelzéseket, reklámokat, direkt marketinget, vagy akár magát az internetet is használhatják. Vagy közölhetik személyesen is. Ilyenkor interperszonális kommunikációról beszélünk, ami belső kommunikáció esetén magát a frontszemélyzetet az igénybe vevőket vagy belső marketinget foglalja magába. Míg külső kommunikáció esetén a pr-t, illetve a szájreklámot. A belső kommunikációval azokra irányul, akik a szolgáltatást éppen igénybe veszik. Azaz a helyszínen tartózkodó ügyfél, a frontszemélyzet és a háttérszemélyzet. Ezzel szemben a külső kommunikáció olyan potenciális

célcsoportokra irányul, akiket befolyásolni, tájékoztatni szeretnének, hogy a későbbiekben igénybe vegyék majd az intézmény által nyújtott szolgáltatást. (Veres, 2021)

3.5. Emberi tényezők

„Összes olyan személy, aki szerepet játszik a szolgáltatásügylet létrejöttében, és így hat az igénybe vevő által észleltekre, azaz: a szolgáltató frontszemélyzete, maga az igénybe vevő és a szolgáltatásügylet környezetében található más igénybe vevők” (Veres, 2009) Az emberi tényezők nagy hatással lehetnek a vevőkre, így az ügyletben résztvevők magatartása, kommunikációja nagyban hozzájárul az igénybe vevő elégedettségéhez, illetve elégedetlenségéhez.

3 szabályozási feladatköre van ezen elemnek.

3.5.1. Belső marketing

A háttérszemélyzet és a frontszemélyzet kapcsolatát és általánosságban minden belső tevékenységcserét magába foglal a belső marketing és ezeket úgy kell fejleszteni, hogy az alkalmazottak elégedettek legyenek. Ugyan is ezek hatnak a frontszemélyzet munkájára, ami pedig nagyban hozzájárul a vevők elégedettségéhez. Tehát ha a belső marketing jól működik, akkor annak minőségfejlesztő hatása is lehet, emellett fokozhatja a személyzet marketing célokkal való azonosulását. (Veres, 2009) Tehát ha elégedettek a dolgozók, akkor a munkájuk is jobb minőségű lesz, ami a vevői elégedettséget tudja növelni. A cirkusz esetében ez kimondottan fontos az egyes osztályok között. Ahhoz, hogy egy tökéletes műsor létrejöhesse mind az artistáknak, mind a porondosoknak, hangtechnikusoknak, fénytechnikusoknak, zenészeknek és táncosoknak tökéletes kommunikációra van szükségük egymással. Felmerülő problémák esetén megfelelő időben, megfelelő információt kell átadniuk egymásnak, hogy nehogy akár végzetes baleset történjen. Vagy kiemelhetjük a büfét is mint mellékszolgáltatás. Ahhoz, hogy az előadás előtti egy óras beengedés alatt 4 pénztár 1400 embert kiszolgáljon az alkalmazottak és felettesek közötti jó kommunikáció elengedhetetlen. Lebontva pénztárakra, egy emberre 10 másodpercnyi kiszolgálási ideje van egy kasszásnak. Tehát ha bármi probléma felmerül, akkor az egész kiszolgálás megkésik és a még sorban álló emberek már lekésik az előadás elejét, ami elégedetlenséget kelt a vevőben és akár magát a szolgáltatást is negatívan fogja értékelni. Ez egy igen kisarkított példa volt, mivel ebben az esetben az együtt vásárló családokat, csoportokat nem számítottam bele. Azonban jól rámutat, hogy egy kis probléma nem megfelelő kezelése mekkorára kárt tud okozni.

3.5.2. Frontvonalmenedzsment

A frontszemélyzet magatartását, megjelenését a vevő a vállalat kultúrájával, értékrendjével kapcsolhatja össze. Tehát a frontalkalmazottakra igen nagy hangsúlyt kell fektetni. Ezért a frontvonalmenedzsment feladata ezen alkalmazottak kiválasztása, irányítása, motiválása és ellenőrzése. Úgy, hogy az a vevők elvárásait minél jobban kielégítsék. Sokszor a frontszemélyzet és a vevő találkozása várakozással, vagy valami probléma felmerülésével kezdődik, ami türelmetlenséget szülhet. Ezt a frontvonalmenedzsmentnek kell megoldania. (Veres, 2009) Tehát ha megfelelő frontszemélyzet van alkalmazva, akkor a problémákat jól tudják kezelni és megoldani. A cirkusz esetében az előbb említett sorban állás szinte elkerülhetetlen. A pénztárnál való várakozást a pénztár folyamatos nyitvatartása és az online vásárlás lehetősége megoldotta. Azonban a büfében, vagy a mosdónál való sorban állás kellemetlensége még mindig fenn áll. Az egy órás beengedési idő sajnos sokszor nem elég az embereknek, mivel mindenki az utolsó 15 percre időzíti az érkezést. A sorban állással járó kellemetlenségeket és a vevők között esetlegesen kialakuló vitákat is a frontszemélyzetnek kell kezelnie. Tehát a Fővárosi Nagycirkusz esetében is jó kommunikációs készséggel és kitűnő problémamegoldó képességgel kell rendelkezniük azon alkalmazottaknak, akik itt dolgoznak. Ezen alkalmazottak közé tartoznak a büfések, hostessek és a takarítók is. Emellett nem elhanyagolható a megjelenésük sem, mivel velük találkoznak legelőször a nézők. Fontos, hogy ápoltság legyen a megjelenésük és összhangot tükrözzenek. A cirkusz ezen esetben részlegekre bontja az alkalmazottakat. A hostess munkát végző személyzet minden újonnan induló műsorra új egyenruhát kapnak, amit kötelező a beengedés és az előadás alatt viselniük. Mivel ők kommunikálnak legtöbbször az emberekkel ezért fontos, hogy a műsor tematikája és a ruhájuk között összhang legyen. A büfések pedig a cég nevével, illetve logójával ellátott felsőt viselnek, ahogy a takarítók is.

3.5.3. „Aktív ügyfél” - politika

Ez a folyamat a vevő aktivitását megtervezi és kontrolálja. Vagyis a vevő önkiszolgálás arányát, tartalmát tervezi meg, hogy ne adódhassanak olyan problémák, amikre hirtelen nem tudnak az alkalmazottak reagálni. Az aktív ügyfél politikának számos előnye van. Mint például, hogy a szolgáltatás folyamatát képes leegyszerűsíteni, csökkenti a kapcsolattartó személyzet létszámát, fokozza a hatékonyságot, növeli a termelékenységet, felgyorsítja az információk visszacsatolását. (Hetes, Veres, 2013) Tehát a cirkuszba kihelyezett feliratoknak és tábláknak köszönhetően nem kell minden embert egyesével útba igazítani az ülőhelye felé, mivel mind a két emeleten mind magyarul, mind angolul ki vannak írva az ülések számozásai. Így segítség

igénybevétele nélkül megtalálják a nézők a számukra megfelelő ajtót, ahol megtalálják ülőhelyüket. Azonban, ha probléma adódna és mégsem találnák, az ajtóban álló hostessek segítenek. Ugyan ez igaz a ruhatárra is. Egyértelmű jelzésekkel vannak jelölve a ruhatarak, így elég 1-1 embert alkalmazni, akik beszedik, illetve kiadják a kabátokat az előadás végén. Ezen felül állandó, illetve ideiglenes kiállításokkal is készül a cirkusz, így a várakozás helyett a vendégek el tudják magukat foglalni és a kellemetlen várakozás helyett kulturálódhatnak és élvezhetik a kiállított tárgyakat és azokhoz kapcsolódó rövid történeteket.

3.6. Tárgyi elemek

Hiába beszélünk a cirkusz esetében szolgáltatásról, amely egyik negatívuma a megfoghatatlanság, még is vannak megfogható, fizikai elemei. Így megfoghatóságukkal megkönnyítik a vevőknek a minőség értékelését. Megkülönböztetünk belső, illetve külső környezeti elemeket. Külső környezeti elemnek minősülnek azok a fizikai elemek, amelyek még nem részei a tényleges frontvonalnak, de a vevők ezekkel az elemekkel találkoznak először. Ilyen például a külső design, parkoló, tereprendezés és az egész közvetlen környezet. Belső környezeti elemek a berendezési tárgyak, tájékoztató jelzések, elrendezés, de ide sorolható a hőmérséklet is akár. Végül pedig az egyéb környezeti elemek közé tartoznak a céges papírok, fizetési bizonylatok, alkalmazottak öltözéke és a prospektusok is. (Veres,2009) A cirkusz esetében a külső környezeti elemek közé tartozik a cirkusz felirata, amit a vásárló legelőször megpillant és az óriás molinók, amiken az aktuális műsorban fellépő artisták szerepelnek. A molinók minden műsornál változnak értelemszerűen a cirkusz tematikájához igazodva. Legtöbbször a cirkusz előtti kis téren is vannak a műsorokhoz szorosan kapcsolódó kiállítások, amik az előadástól függetlenül látogathatóak, kedvcsinálás és ismeretterjesztés céljából. Maga a Városliget közelsége pedig nagyban hozzájárul a cirkusz családias hangulatához. A cirkusz belső környezete elég leegyszerűsített, azonban mégis összetett. Nincsen sok berendezési tárgy, csak, amire a leginkább szükség van. Mivel maga az aula nem túl nagy, ezért minden kis helyre szükség van ahhoz, hogy a nézők a műsor előtt elférjenek. A tükrökkel ellátott piros tartópillérek és arany hatású szegélyek nagypolgári megjelenést keltenek és kizökkenhetnek a nézők egy pillanatra a mindennapi életből. Emellett a folyosón elhelyezett üvegvitrinekben a látogatók megtekinthetik a régi ruhadarabokat és rekviziteket³. Ezáltal közelebb érezhetik magukat egy-egy produkcióhoz és a rekviziteket is megismerhetik, amiket a műsor alatt majd használnak az artisták. Belső környezeti elemnek minősül a levegő

³ Rekvizit: Színházi kellékek, a cirkusz esetében azon tárgyak összessége, amelyek az adott szám elengedhetetlen kellékei. Pl: buzogány, zsonglőr labdák, kalapok, balettcipők stb.

minősége és a hőmérséklet is. Mivel régi épületről beszélünk, aminek elég rossz a fűtési, illetve hűtési adottságai, ezért ezeket különböző módszerekkel tudja a cirkusz megoldani. A hűtést az előadó térben megoldották a beépített légkondikkal azonban az aulában sajnos nem megoldható a légkondik telepítése, így a büfében hűtött italokkal próbálják csillapítani meleget. Ezzel ellentétben télen a fűtés nehezen megoldható, mivel a nyílászárók régiiek. Ez azonban 2023 nyarán megoldották így télen már remélhetőleg melegebb környezetben fogadhatja a Fővárosi Nagycirkusz a látogatóit. Azonban, ha ez nem lenne elég, akkor meleg teával is várják a nézőket decembertől.

3.7. Szolgáltatás folyamata

„Azoknak a folyamatoknak a tervezését és irányítását jelenti, amelyek hatással lehetnek a szolgáltatás minőségének megítélésére, és így az igénybe vevők elégedettségére. A folyamatmenedzsment kulcstényezője a szolgáltatás műveleti folyamatainak pontos feltárása, elemzése és modellezése.” (Veres, 2009) Egyik rendkívül fontos helyzet a panaszhelyzet és annak kezelése, hogy elkerülhető legyen a vevő elégedetlensége. Másik fontos helyzet, amit orvosolni kell a várakozás, amit a legkényelmesebbé kell tenni a vevő számára. Ahhoz, hogy minden egyes problémát a bekövetkezte előtt felismerjünk, lépésről lépésre le kell bontani az egész folyamatot és minden egyes kimeneteli lehetőséget meg kell vizsgálni, úgy, hogy a végkimenetel a lehető legjobb legyen a vevő számára. Minél előbb felismerjük a folyamatban adódható problémákat, annál gyorsabban tudunk rájuk reagálni, vagy esetlegesen megelőzni azokat. Tehát a Fővárosi Nagycirkusz esetében a vásárlástól számítva minden egyes folyamatrészt le kell bontani lépésekre és meg kell vizsgálni egészen addig amíg a vevő ki nem lép az előadás után a cirkusból. Az esetlegesen felmerülő problémákra rá kell világítani és azokat elméletben megoldani, hogy ha gyakorlatban a megelőzés nem sikerülne, akkor a személyzet egyből meg tudja oldani a problémát. Érdeemes a szolgáltatás, azaz a vásárlás utáni magatartást is figyelni mert jó visszacsatolást adhat a szolgáltatásunkról és a vásárlóra gyakorolt hatásáról. A panaszhelyzeteket legjobban a panaszszituáció-menedzsment tudja kezelni. De mit is nevezünk panaszhelyzetnek? „Panaszhelyzet akkor keletkezik, mikor egy igénybe vevő elégedetlen a szolgáltatóval, függetlenül attól, hogy elégedetlenségét kinyilvánítja vagy sem. (Veres, 2009) Ebben a helyzetben lényegtelen, hogy jogos-e az elégedetlenség vagy sem a panaszszituáció-menedzsment feladata, hogy ezeket legjobb tudásuk szerint kezeljék. Hogy hatékonyan kezelni tudják a panaszos szituációkat öt dologra kell odafigyelni. Az első a megelőzés, mint ahogy azt már írtam is. Könnyebb egy panaszos helyzetet megelőzni, mint jól megoldani. A második, hogy időben észlelni kell a helyzetet. Panasz helyzet nem csak akkor

keletkezik mikor a vevő hangot is ad neki. Észlelnie kell a helyzetet a vállalatnak és időben kezelnie kell azt, mielőtt elfajulna a helyzet. A harmadik, hogy a végigvezetett folyamatoknak köszönhetően kialakított megoldásokat használjuk és ne helyben improvizáljunk, mert az balul is elsülhet. Az utolsó előtti pont, hogy panaszos helyzetekben csak az vegyen részt, aki erre alkalmas és képzett. Olyan alkalmazottak, akik impulzívok, hiába jó munkaezők, ezt a helyzetet valószínűleg nem fogják tudni jól kezelni és a vevő elégedetlenségével fog a szituáció zárulni. Az utolsó amire ilyen helyzetben oda kell figyelni pedig nem más, mint a kompenzáció. Ha a panasz oka, már nem javítható a cirkusz esetében például, hogy egy megvásárolt jegyet kétszer adtak el, ezért a később érkező már nem tudja elfoglalni a kifizetett jegyen szereplő helyét, akkor egy másik ülőhelyet kell felkínálni, ami egy kategóriával jobb helyen van. Így egy kicsit a cég túlkompenzál, de ezáltal a vevő mégis úgy érzi, hogy a kellemetlen helyzet ellenére is jóljárt és legközelebb is igénybe veszi majd a cirkusz szolgáltatását.

4. CÉLCSOPORT

„Célcsoportképzésen azt a folyamatot értjük, amikor a vállalat kiválasztja a számára megfelelő szegmentumot (szegmentumokat), s azt tevékenységének középpontjába állítja. A célcsoportképzés tehát összhangba kívánja hozni a vállalati adottságokat a piaci lehetőségeket magukban hordozó szegmentumokkal.” (Bauer, Berács, Kenesei, 2014) A vállalat sikerességének szempontjából fontos, hogy a célcsoportjukat minél jobban és pontosabban meghatározzák. Itt nem csak az a fontos, hogy a célcsoport demográfiai sajátosságait felmérjék gondolok itt az életkorukra, lakhelyükre esetlegesen az iskolázottságukra, hanem a potenciális fogyasztó életstílusát, életmódját is ismerni kell. (Veres, Hoffmann, Kozák, 2016) A célcsoportot legkönnyebben 4 kategóriában tudjuk elemezni. Demográfiai jellemzők által, mint ahogy már előbb is említettem. Koruk, nemük, vallásuk, oktatásuk, anyagi helyzetük által. Geográfiai jellemzők által, ami a lakhelyüket, azaz irányítószámukat, városukat, országukat tartalmazza. Pszichológiai jellemzők alapján, ami attitűdjüket, vágyaikat, aggályaikat foglalja magába. Ez a kategóriai segít megérteni a célcsoport motivációját, ami a vásárlásra ösztönözte őket. A negyedik kategória pedig a viselkedés, ami segít megérteni a célcsoport reakcióit, döntéseit. (Varga, 2020) Ahhoz, hogy a hirdetések elérjék a kívánt célcsoportot ismerni kell, hogy mik azok az eszközök, mi az a mondanivaló, ami hatni tud a potenciális célcsoportra. Melyek azok a színek, hangok, mi az a képi világ, ami képes a fogyasztót megfelelően befolyásolni és ezáltal a vállalat eléri a kívánt hatást. Esetünkben ez a cirkusz látogatása és a jegyek megvásárlása. Ahhoz, hogy minél több jegyet tudjon a cirkusz eladni minél nagyobb

potenciális célcsoportot kell elérni. Ha egy célcsoportunk van csak akkor egy stratégiát kell kidolgozni és csak azt az egy csoportot kell megcélozni. Így a költségeink nem fognak megoszlanı és nagyobb összeget tudunk az adott potenciális csoportba fektetni. Azonban, ha több célcsoportunk van, minden célcsoportra ki kell fejleszteni egy marketing stratégiát, amivel el lehet ıket érni és ezáltal a marketing költségek megoszlanak. Azonban több kisebb célcsoporttal, lehet több embert tud az adott vállalat bevonzani, mint ha csak egy nagyobb csoportra összpontosítana. A Fıvárosi Nagycirkusz esetében maga az igazgató mondta, hogy a célcsoport a kisiskolásoktól egészen a nyugdíjas korosztályig kiterjed, tehát korcsoportos meghatározást nem igazán használ. Tehát nem bontotta le életkor szerint ıket, mivel maga a szolgáltatás sem variálható a nézık életkora alapján. Maga a cirkusz egy családi mőfaj, amit minden korosztály számára élvezhetı előadást nyújt. A Fıvárosi nagycirkusz pont ezért próbál meg mindig olyan mősört létrehozni, ami mindegyik korosztályt megéri. A gyerekeket a színes, vidám figurák vonzzák, a fiatalokat a jó zenék, fények és az artisták jó kiállása, míg a felnıtt korosztályt a lélegzetelállító artista számok. Például a kínai rúd⁴, perzs⁵, vagy akár a magasdrót⁶ számok. Ami pedig minden korosztály figyelmét felkeltik azok az állatos számok. Ez párosulhat akrobatikus elemekkel, vagy idomított mutatványokkal. Olyan sok produkció lehet egy mősorban, hogy mindenki talál maga számára kedveset. Célcsoport meghatározásnál sokat tud segíteni a buying persona létrehozása. Azaz minden célcsoportnak létrehozunk egy olyan kitalált személyt, aki a potenciális vásárló lehetne. Megadjuk a nemét, életkorát, iskolázottságát, munkahelyét, életkörülményeit, napi problémáit és hogy mi az oka, hogy minket választott, illetve milyen elvárásai és fájdalompontjai vannak a szolgáltatásunkkal kapcsolatban. Igaz a Fıvárosi Nagycirkusz igazgatója azt mondta, hogy a kisiskolásoktól kezdve számítja a cirkusz a célcsoportját, azonban egyik fontos pont a célcsoport meghatározásnál a fizetıképességük. Tehát hiába keltjük fel a gyerekek figyelmét, mert a jegyet nem ők, hanem a szülők, nagyszülők fogják megvenni. Tehát azután, hogy meggyőzte a cég a gyerekeket, hogy jöjjenek el megnézni az előadást, a szülőknek is fel kell kelteni az érdeklődésüket, hogy ténylegesen megvegyék a jegyeket. Ilyen potenciális fogyasztó lehet


⁴ Kínai rúd: egy olyan előadómővészeti forma, ami a gimnasztikát és az akrobatikát egy függőleges rúd köré kombinálja.

⁵ Perzs: egy tartó ember vállal tart egy rudat, aminek a tetején az artista különböző akrobatikus elemeket mutat be.

⁶ Magasdrót: két elem között a magasban egy drót van kifeszítve és a mutatványok ezen a dróton történnek.

például egy apuka, anyuka, nagymama, nagypapa, vagy bármely családtag, aki hajlandó megvenni a jegyet az előadásra. A következő ábrán szemléltettem egy lehetséges personát.

**TOTH
GABRIELL**



Nem : Férfi
Kor : 37
Képzettség: Gimnázium
Munkakör : Pénztáros
Lakcím : Soymár, Malom utca 173

BIOGRAPHY

Gabriell Budapest környékén Solymáron él. Pénztárosként dolgozik egy nagy üzletláncnál már évek óta főállásban. Emellett van 2 iskolás gyermeke is. Anna, aki 8 éves és Levente, aki már 13 éves. Szabadidejét férjével és gyerekeivel szereti tölteni. Ez okoz számára kikapcsolódást.

FÁJDALOM PONTOK

- Nem szereti ha gyermekei háttérbe szorulnak bármi miatt.
- Kellemetlen számára, ha valaki gyermekeit kellemetlen szavakkal illeti.
- Ha nem tisztá a környezetete feszélyezve érzi magát.
- Az egész napos ülő munka miatt sokat fáj a háta és ne tud 1 óránál többet egy helyben ülni.

ELVÁRÁSOK

- Minőségi előadást kapjon a kiadott pénzért
- Élvezetet és kikapcsolódást nyújtson számára és családjá számára is a műsor
- A környezetet tisztá és gyermek barát legyen

IDÉZET

"Mivel családommal kiskoromban nagyon sokat jártunk cirkuszba ezért szeretném gyermekeimnek is megadni azt a lehetőséget és remélem számukra is akkora élmény lesz majd ,mnt nekem volt kiskoromban.

VÁSÁRLÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

- Az előadás ideje
- Az show témája
- Fellépők ruházata
- Gyermekeknek, családoknak szóló akciók

KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

| | |
|-------------------|--|
| ATL, BTL eszközök | Szereti a rövid lényegre törő szöveget, feltüntetett művészekkel, szép képpekkel |
| • Tv | |
| • Óriás plakát | vegyítve. És a facebookon szembejövő híreket is szívesen olvassa. |
| • Online reklámok | |
| • Molinó | |

| | |
|----------|---|
| Hírlevél | Szereti a kicsit hosszabb leíró szövegeket, családi napokra szóló meghívásokat. |
| E-mail | |

Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra Buying Persona Példa

Tehát mivel egy kisiskolás gyerek nem megy egyedül cirkuszba ezért potenciális fogyasztónak minősülnek a családtagjai is, akik elkísérik és kifizetik a jegyeket. De ha a gyerekeknél maradunk, akkor potenciális fogyasztók lehetnek akár intézmények is, mint például közoktatási intézmények, gyermekotthonok, nevelőintézetek. Ezen intézmények figyelmét legkönnyebben az intézménybe ellátogatott népszerűsítésen keresztül érhetik el, erre szolgál a cirkusz által létrehozott „cirkuszkommandó”, ahol egy kis műsor keretein belül megismerhetik a cirkuszi világot és különböző dolgokat el is sajátíthatnak a diákok, ilyen például a zsonglörködés, a rolla-bolla⁷ használata, vagy akár a diaboló⁸ kipróbálása is. Azonban lehetőség van akár a cirkuszon keresztüli matek órára is ez a program a „rendhagyó óra” nevet kapta, vagy ilyen még a tanuló cirkuszt kezdeményezés is. A Fővárosi Nagycirkusz potenciális célcsoportjába azonban nem csak a gyerekek, de a felnőttek is beletartoznak. Azonban nem csak a magyarok, de a turisták is, akik leginkább a nyári időszakban a Városligetbe látogatva meglátják a cirkusz nagy épületét, vagy a városba kihelyezett óriásplakátokat és ellátogatnak az előadásra. De azok is,

⁷ Rolla-bolla: egy hengerre egy általában fából készült lapot tesznek és azon egyensúlyoznak.

⁸ Diaboló: Ügyességi játék. Két összekapcsolt gúla, vagy golyó, amit egy mindkét végén nyeles zsinórral pörgetnek, dobálnak.

akik vidékről látogatnak el a Fővárosi Nagycirkuszba. Ők nem plakátokról értesülnek az új műsorokról, hanem online, vagy népszerűsítési program keretein belül. Ezért fontos, hogy a vállalat feltérképezze célcsoportjait és a megfelelő helyen és módon próbálják meg őket elérni. Meglepő lehet, de míg máshol a fogyatékosággal élők nem minősülnek célcsoportnak, addig a cirkusz célcsoportjába igen is beletartoznak. Különösen kiemelve a látássérülteket. Bizonyos előadásokon ugyanis audionarráció is elérhető számukra és az előadás előtt meg is tapinthatják a rekviziteket és az artisták ruháit. Ezekből a példákból is látszik, hogy az életkor, a lakhely, a nemzetiség és a fizikális állapot nem játszik szerepet, hogy bárkit is kizárjon a cirkusz a célcsoportjából, inkább mindenki számára megfelelő és elérhető hirdetéseket és előadásokat próbál kialakítani. Így akit érdekel a kultúra, vagy a cirkuszvilág, vagy csak kulturáltan szeretne szórakozni és szeretne egy előadás erejéig ebbe a világba csöppenni, azt a Fővárosi nagycirkusz potenciális fogyasztónak tekinti. Azonban ahhoz, hogy a cirkusz célzottan reklámozhassa magát szükség van egy potenciális célcsoportot kialakítani. Mivel már az előbbieken említettem, hogy a cirkusz egy családi műfaj ezért célcsoportnak ezt a kategóriát jelölte meg a cirkusz. Családon belül pedig leggyakrabban a kirándulásokat, programokat a család anyák szervezik meg, így őket tekinti a cirkusz elsődleges célcsoportnak. Így a 25-55 év közötti Budapest, vagy vonzáskörzetében élő nőket célozzák meg.

5. REKLÁMOK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSAI

Manapság ahhoz, hogy egy információt eljuttasson a cég a fogyasztókhöz igen sok lehetséges eszközt igénybe tud venni. Míg szakdolgozatom elején említettem párszor, hogy a 20. században szinte csak a plakátok és az újságcikkek álltak rendelkezésére a cirkusznak, addig manapság már akár személyre szabott hirdetéseket, reklámokat is tudnak küldeni a fogyasztóknak.

Maga a reklám egy olyan információ-kibocsátás, amit az eladó szeretne a vevő felé eljuttatni, hogy a vevő beállítódását és magatartását befolyásolhassa. A reklám üzenet 3 felé bontható, ha az üzenet célját tekintjük. Lehet tájékoztató jellegű, ha új dolgot akar az eladó bemutatni, vagy valaminek a kipróbálására ösztönözi a vásárlót. Lehet meggyőzés jellegű, ahol azt próbálják elmagyarázni, hogy miért is az adott céget válasszák és lehet emlékeztető jellegű, ahol a már meglévő fogyasztói hozzáállást kívánják erősíteni és feleleveníteni. (Kiss, 2014) Ahhoz, hogy az üzenet létrejöjjön először a vállalatnak ki kell tűznie egy célt, amit az üzenet segítségével szeretne megvalósítani. Ennek a célnak egy jól mérhető és konkrét célnak kell lennie. A Fővárosi Nagycirkusz esetében például, hogy a jegyeladások száma 20%-kal nőjön a következő 2 hónapban. Ahhoz, hogy ez megvalósítható legyen bizonyos mennyiségű összeget rá kell

fordítani a hirdetésekre. Minél több pénzt tud az adott vállalat elkülöníteni a reklámköltségvetésre, annál biztosabb lesz, hogy sikerrel fog járni. „Érdemes a reklámbüdzsét befektetésként felfogni, amit úgy kell megtervezni, hogy a lehető legnagyobb értéket hozza vissza” (Kiss, 2014) Az, hogy egy reklám, vagy hirdetés mennyire ragad meg az emberekben nagyban függ attól, hogy hányszor látták azt. Ha csak egyetlen egyszer látnak a fogyasztók egy hirdetést a vállalattal, vagy a szolgáltatással kapcsolatban és a reklámimpulzus csak egyszer éri őket, valószínűleg nem fog rájuk nagy benyomást tenni és hamar el is felejtik azt. Ebből következik, hogy az eladások száma se nőne észrevehetően. Ha több reklámimpulzus éri a potenciális vevőket, akkor az növelheti a forgalmat, viszont ez a növekedés csak addig fog tartani, amíg hirdeti a cég. Miután abbahagyja nagy valószínűséggel az emberek elfelejtik, vagy érdektelenné válnak a szolgáltatással kapcsolatban. A harmadik módszer, ha az eladó folyamatosan hirdeti. A folyamatos jelenlét növelheti az eladásokat, azonban nem a végtelenségig. A növekedés egy bizonyos ponton megáll és elkezd stagnálni. Azonban a hirdetést ezek után sem hagyhatja abba a cég, mivel nagy valószínűséggel a hirdetés leállítása után az eladások száma jelentősen visszaesne. (Kiss, 2014) A Fővárosi Nagycirkusz esetében folyamatos hirdetésekről beszélhetünk. Elég megnézni a városban kihelyezett plakátokat. Az év minden szakaszában találkozhat velük az ember, ahogy online is a social média platformokon is. A cél kiválasztása és az üzenet megfogalmazása után ki kell választani, hogy hol is akar ebben az esetben a Fővárosi Nagycirkusz hirdetni. A legkönnyebben ezt úgy tudja megtenni hogyha azokat a hirdetési felületeket célozza meg ahol a potenciális célcsoport tartalmakat fogyaszt. Azonban nem utolsó kritérium az se, hogy egyes médiumok reklámhelyei mennyibe kerülnek. Ahhoz, hogy a hirdetésekre szánt összeget meghatározzák többféle módszer is létezik. egyik ilyen a forgalom arányos módszer. Ami annyit jelent, hogy az árbevétel, azaz az eladásokból befolyt összeg egy adott százalékát fordítják reklámra. Egy másik ilyen módszer a feladatorientált módszer, aminél az elvégzendő kommunikációs feladattól függ az arra fordított összeg. De választhatja a vállalat a versenyparításos módszert is, amikor a költségvetés nagysága a versenytárs piaci helyzetétől és nagyságától függ. (Kiss,2014) Ez utóbbi a Fővárosi Nagycirkusz esetében nem egy igazán járható út, mivel a cirkusz esetében elég nehéz igazán potenciális versenytársat találni. Maximum az utazó cirkuszok, de mivel ők csak egy-két hétig vannak a városban és eléggé kicsi a reklámokra fordított összegük így elhanyagolhatóak ilyen szempontból. Következő módszer a szubjektív módszer, amikor a vezetésre és a korábbi gyakorlatokra támaszkodik a cég. Azonban ilyenkor csak az egyéb költségek kifizetése után megmaradt pénzből gazdálkodhatnak a reklám létrehozása során. Az utolsó pedig a kísérletező módszer, mikor is előzetesen lemérik, hogy

különböző reklámokkal és eszközökkel milyen hatást lehet tudnak elérni a potenciális fogyasztóknál. Általában ezeknél a méréseknél a célcsoportot prezentáló fogyasztókon mérik le az adott reklám hatásosságát és a későbbiekben ezekből kiindulva és ezeket az adatokat felhasználva alakítják ki a hirdetések. A hirdetések során a vállalat mindenféleképpen befolyásolni akarja a fogyasztót, azonban ezt megteheti 2 féle képen is. Befolyásolhat racionálisan és emocionálisan is. Racionális befolyásolásról akkor beszélünk, ha a reklám tényeken alapul és tárgyilagos. Ésszerű magyarázatokon alapul és az előnyös tulajdonságokat mutatja be. Ezzel szemben az emocionális befolyásolásnál nem az ész érvekre, hanem az érzelmekre próbál a cég hatni. Ebben az esetben a fogyasztó hangulatára kíván hatni, hogy azonosulni tudjon a reklám által közölt üzenettel. Akármelyik módszert is válassza a cég egy reklám üzenete akkor hatásos, ha rövid, egyszerű és lényegre törő. (Kiss, 2014) A cirkusz esetében elég a plakátokat, vagy a facebook posztokat megnézni és egyértelművé válik, hogy az intézmény szórakoztató jellegének is köszönhetően az emocionális befolyásolást választotta. Mivel a szolgáltatás lényege az élményszerzés ezért hiába próbálna az intézmény ész érvekkel előhozakodni, hogy olcsóbbak a jegyek, mint az utazó cirkuszoknál, vagy, hogy légkondival felszerelt az épület és tiszták az illemhelyek. A nézőket, akik ellátogatnak az előadásokra nem ezek a dolgok érdeklik. Ezek is befolyásoló tényezők a vásárlás során, azonban nem ez alapján választanak a fogyasztók elsősorban. Azonban valamilyen szinten mégis kíván a cirkusz racionális érveket is felhozni, hogy a vásárlásokat ösztönözze. Ugyanis minden szezon elején bemutatja az aktuális műsorban szereplő artistákat, hogy miért különlegesek. Vegyük alapul a 2023-ban játszott „Csodaláda” című szezont. Ahol a cirkusz egy yoyo számot tett a műsorba, ami a cirkuszvilágban nem igazán elterjedt. A yoyo számot pedig egy hatszoros világbajnok japán adta elő. Ezzel is egyedülállónak téve a showt ugyanis nem igazán szoktak világbajnokok fellépni a porondon. Ezt azonban nem reklámozzák mindenhol, ugyan is nem mindenki számára van ugyan akkora hírértéke ezeknek az adatoknak. A cirkusz az artistákat és az aktuális műsort, illetve a műsorok közti átépítési munkálatokat is közli az emberek felé. Ezzel is megpróbálnak egy kicsit nagyobb belátást engedni a fogyasztóknak, illetve a potenciális vevőknek a cirkusz életébe. Így hozva meg a kedvet a szolgáltatás igénybevételére. Költséghatékonyság szempontjából ezen hírek megosztására a cirkusz a facebookot választotta ugyan is költségeket tekintve a Google mellett az online média a legolcsóbb módja a hírek közlésének. (Kiss, 2014) A hatékony reklám létrehozásánál a cégeknek segíthet az AIDA modell alkalmazása, ahol is 4 elemre kell odafigyelniük. A figyelem felkeltésére, az érdeklődés fenntartására, arra, hogy a vásárlóba felkeltse azt az érzést, hogy vásárolni akarjon és hogy a vevő ezt ténylegesen meg is tegye és megvásárolja a szolgáltatást. Maga a mozaik szó a 4 elem angol megfelelőinek

kezdőbetűiből áll össze. A, mint attention, I, mint interest, D, mint desire és az utolsó A, mint action. (Nagy, Kutasi, 2020)

6. REKLÁMFELÜLETEK HASZNÁLATA

Ahhoz, hogy az üzenet a kívánt célcsoporthoz jusson el nagyon fontos, hogy hol hirdet az adott cég és milyen fajta kommunikációs eszközöket használ. Ezeket az eszközöket 3 féle csoportra lehet bontani. ATL, azaz vonal feletti megoldások, BTL, vagyis vonal alatti megoldások és TTL azaz a vonalon átívelő megoldások. Azok az eszközök, amik hagyományos médiumoknak tekinthetők, mint például a plakátok, tv, rádió, újságcikkek mindenkire szól. Tehát nem személyre szabottak, hanem széles körű célközönséget próbálnak elérni. Ezért sokszor olyanokhoz is eljut a közölni kívánt üzenet, akik nem tekinthetők potenciális fogyasztónak, mivel számukra érdektelen az információközlése a cégnek. Ez a csatorna teljesen egyirányú, mivel a fogyasztó nem tud egyből visszajelezni. Azonban, ha nagy közönséget szeretne az adott cég elérni és eléggé szélsőségesek a célcsoportjaik jó döntés lehet ezt a megoldást választani. BTL eszközöket akkor használhat egy cég, ha személyre szabott és külön célcsoportokhoz szeretne szólni. Ilyenkor nem hagyományos eszközöket vesz igénybe. Ennél a megoldásnál a kommunikáció már kétirányú, tehát a szolgáltató és a vevő közvetlen kapcsolatban tudnak már kerülni. Ilyen eszközök lehetnek a vásárlás helyi reklámok, rendezvényeken való megjelenés, vásárlás ösztönzés, pr, személyes eladás és még sok más megoldás létezik, ha a vonal alatti megoldásokat választja a cég. Ezek az eszközök használata sokkal jobban követhető, tehát pontosan meg lehet határozni, hogy egy bizonyos hirdetési időszakban mennyi fogyasztót ért el a cég és mennyire volt sikeres a kampányidőszak. Azonban van egy harmadik megoldás is, mikor a hagyományos és a nem hagyományos eszközöket is felhasználja a vállalat a hirdetések során. Ilyen hirdetési felület lehet az internet, mivel használhat hagyományos eszközöket is, mint például a banner hirdetések, de használhat újszerű megoldásokat is, mint akár a vírus marketing. (Reketye, Törőcsik, Hetesi, 2015)

6.1. A cirkusz általános hirdetési felületei

A cirkusz szempontjából mind a három megoldás szerepet játszik, ugyan is mindegyik eszköztárát használja. Igaz nagyon ritkán, de van print, rádió és tv-reklám is, azonban ezeket inkább pr és sajtókapcsolatokkal oldja meg a cég, mivel egy ilyen kulturális intézmény nagy hírértékkel bír. Példa erre a „Csodaláda” című műsor, mikor is a Fókusz készített interjút az artistákkal. Vagy 2020-ban az M2 adta le, hogy egy 17 éves magyar lány csatlakozott az akkor

műsorban lévő külföldi fliegende⁹ számhoz, mert emberre volt szükségük. De az ATV Haza Húzó műsorában is szerepelt a Fővárosi Nagycirkusz a 2022-es „Melyiket a kilenc közül” című műsorával kapcsolatban. Ezen kívül, amit a leginkább minden szezonban használ a vállalat, azaz egész évben megtalálhatóak, azok a közterületi hirdetések. Ezeket látják legtöbbször az emberek. Általában óriás plakátok, peronposzterek, citylightok, ritkábban, de előfordul, hogy hirdetőoszlopokon is feltűnik pár cirkuszos reklám. A városban és az ország egész területén használt járművek pedig az adott műsornak megfelelően matricáztak, így még az úton is értesülhetnek az adott műsorról a fogyasztók. Továbbá az eladáshelyi reklámok, is elég erősek az intézmény részéről ugyan is saját magazinok, rollupok, hirdetőablák, molinók és szóró anyagok is megtalálhatóak azok számára, akik az intézménybe látogatnak. Maguk az offline reklámok szezonálisak, azonban egész évben fellelhetőek. Minden új műsor előtt már 2-3 héttel elkezdődik a show reklámozása és egészen a szezon végéig tart. Ekkor ugyanis leszedik és az új szezon hirdetése kerül ki a régi helyére.

Az ATL, BTL és TTL eszközökön kívül csoportosíthatóak ezen eszközök, más szempontok alapján is. Például, milyen felületen kívánja a cég elérni a fogyasztót. Ez a megkülönböztetés a POE elv. Ami ismételten angol szavak kezdőbetűiből tevődik össze. Ez az elv is 3 csoportot tartalmaz a paid, azaz fizetett felületeket. Minden hagyományos reklám ide sorolandó, ami személytelen és fizetni kell érte. Ilyenek lehetnek a tévéreklámok, bannerek, sajtóhirdetések vagy plakátok. Az owned, azaz a saját tulajdonú, vagy birtokolt média, amit a cég közvetlenül irányít és befolyásolhat ilyen például a weboldal, közösségi média platformokon a saját felhasználói oldal a print, vagy a hírlevél. Az utolsó csoport pedig az earned, vagyis a megszerzett média, ilyenkor a felülethez ingyen jut hozzá a cég. Ilyen felület lehet például a fogyasztók saját facebook oldalán megosztott cikkek a vállalatról, vagy mikor a cégről beszélnek az emberek, de ide tartozik a sajtóvisszhang is, amikor a cégről írnak valamit, úgy, hogy a cég erre nem kérte meg a sajtót. (Horváth, Nyirő, Csordás, 2013) Az utóbbira példa a „DunaCrossing” vagy más néven az „Átmentem” rendezvénysorozat, ami még a tévében és a hírekben is megjelent. Azonban a cirkusznak nem csak hirdetéseit vannak, mivel a hirdetéseket csak információ közlésre használják, ezért nem biztos, hogy felkeltik az érdeklődést új lehetséges fogyasztókban.

6.2. Népszerűsítő programok

Mivel a cirkusz egy kulturális intézmény, ezért céljai között szerepel az edukáció is. Így a cirkusz míg tanít, addig is népszerűsíti az intézményt és annak munkáját. Mivel a Fővárosi

⁹ Fliegende: Cirkuszi lengőtrapéz szám, amit legalább 3 ember csinál.

Nagycirkusz szerint a cirkusz nem csak egy szórakoztató műfaj, hanem oktatási- nevelési feladatokat is ellátni képes előadó-művészeti ág. Ugyan is a cirkusz nyelvezete és eszköztára alkalmas pedagógiai célok használatára is. Így a tananyagot egy élmény alapú gyakorlati közegbe tudja helyezni, amit a diákok is élvezhetnek és így nem csak száraz elméleti anyagot kapnak, mint a tanteremben. A Fővárosi Nagycirkusz olyan Tematikus Artista napot hirdet Magyarország közoktatási és -nevelési intézményei számára, aminek keretein belül a cirkusz művészei és szakemberei ellátogatnak egy tanítási napra az adott iskolákba. A „Cirkusz Kommandó” elnevezésű programsorozat célja, hogy egy egész napon keresztül, minél több tanulót bevonva a rendezvénybe bemutassák a cirkuszművészet világát. A programban fellelhetőek a tánc-zene produkciók, artista számok, állatasszisztált foglalkozások terápiás kutyákkal, bohóctréfák, múzeumpedagógia, pályaorientációs és a készségfejlesztő foglalkozások is. A diákok kipróbálhatják magukat a zsonglőrökösben, a tényérpörgetésben, a kötél tánccban és az egykerekűzésben is világában. Ízelítőt kapnak az artistaművészet eszközeinek használatából, miközben fejlődnek kognitív és finommotoros képességeik.

Ezen felül a Fővárosi Nagycirkusz oktatási programjának egy külön szegmensét jelenti az elsősorban készségfejlesztésre épülő „Tanulj Cirkuszt” program.

Ezzel a programmal az általános iskolák felső tagozatosai és a középiskolások részére hirdetett cirkuszi készségfejlesztő program tanórai keretek között tanítja meg a diákoknak a cirkuszi alaptéchnikákat és mozgásformákat. A gyakorlatok nagymértékben erősítik a kognitív képességeiket, és segítik őket koncentrációjuk és mozgáskoordinációjuk fejlesztésében. Maga a készségfejlesztő foglalkozás teljesen ingyenes, akár csoportról vagy egy egész osztályról legyen szó.

Továbbá a cirkusz saját épületén belül további népszerűsítő programot is hirdet. Ez a „Rendhagyó Óra” elnevezést kapta. A Fővárosi Nagycirkusz évekkel ezelőtt kidolgozott cirkuszpedagógiai programja a világon egyedülálló módon tesz kísérletet az általános és középiskolás tananyag és a cirkuszművészet összekapcsolására. Az élményalapú tanulás segítségével nem csak jobban szemléltethetőek a tananyagok, de jobban meg is tud maradni a gyerekekben. Az órák keretein belül az iskolában már megszerzett elméleti tudást ültetik át a gyakorlatba, mivel a cirkuszművészet igen széleskörben képes erre. Legyen szó fizikáról, ahol a vágató lovakon keresztül vizsgálják a tananyagot legyen szócentripetális erőről, vagy súrlódásról, vagy biológiáról, ahol az egyensúly, a légzés és a koncentráció kerül előtérbe, de akár komplex természettudományt is el lehet a cirkuszon keresztül magyarázni. Továbbá kiváló lehet a cirkusz a felelős állattartás bemutatására is, mint ahogy az irodalom, matek és néhány

történelmi fordulópont elmagyarázására is. Magát azórát a cirkusz finanszírozza, azonban az óra előtti előadásra a jegyet csökkentett áron, de meg kell vennie az iskolának.

Ezeken a programokon felül a cirkusz elsők között csatlakozott a Lázár Ervin programhoz (későbbiekben LEP.) aminek keretein belül lakóhelytől és szociális helyzetétől függetlenül valamennyi általános iskolás gyerekek, azaz 1-8. évfolyamig évente legalább egy alkalmammal lehetőséget biztosítanak, hogy ellátogathassanak egy kulturális intézménybe. (Fnc.hu, 2021) Minden évfolyam más művészeti ágat ismerhet meg. A programba résztvevő 8. osztályos gyerekeket kapták 2023-ban a cirkuszművészetet, aminek a Fővárosi nagycirkusz ad otthont. Mivel nagyon sok iskoláról van szó, ezért a cirkusz külön napokat tűzött ki az iskolások számára, így a szerda, csütörtök és pénteki előadás napokon napi kétszer is műsorral várja a Fővárosi Nagycirkusz a LEP-ben résztvevőket. Azonban felmerül a kérdés, hogy egy ilyen nagyszabású program nem okoz-e anyagi károkat a cirkusznak. Azonban mivel ez a program államilag támogatva van, ezért a cirkusz nem csak minden diák után, de a diákokat kísérő felnőttek után is kap támogatást. Az iskolákat a tankerületek válogatják össze és előre egyeztetett időpontokban látogatnak el a Fővárosi Nagycirkuszba. Ha a tankerület nem tud elegendő diákot összeszedni, akkor pedig előre szólnak a cirkusznak és azon napokat, ahol nem jött össze elég diák a közönség számára is meghirdetik. 2023-ban a „Szyeppe illata” című előadás során 59 előadás volt a programnak meghirdetve. Ezalatt 52.681 diákot és 5018 kísérőt látott a cirkusz vendégül, azaz közel 57.700 látogató volt a LEP-nek köszönhetően. Ezek az előadások a Fővárosi Nagycirkusznak nem, hogy kiesést nem jelentenek, de biztos bevételi forrásnak is tekinthetők.

Ha ez a sok program nem lenne elég a cirkusz még ezen felül is kedveskedett a gyerekes családoknak a „Kitűnő Tanuló Programmal”. Mivel a Fővárosi Nagycirkusz igen nagy hangsúlyt fordít a jövő generációjának helyes és hatékony nevelésére, így a kemény munkát jutalmazza is, nem csak egy dícsérettel, hanem ajándék utalvánnyal. Pontosabban, azoknak a családoknak az általános iskolás gyermekei, akik kimagasló eredményeket érnek el, vagyis kitűnő lesz a bizonyítványuk cirkusz jegyet kapnak ajándékba. Ez a kezdeményezés óriási előmunkálatokat igényel, ugyan is az összes jegyet elő kell készíteni be kell csomagolni és évente a közel 2500 iskolával fel kell vennie a kapcsolatot, hogy év végén az utalványokat ki tudják osztani. Azonban ahogy korábban is említettem már, általános iskolás nem megy cirkuszba a családja nélkül, így legalább egy embernek pluszba kell jegyet vennie és mivel általánosságban a legtöbben családdal mennek műsort nézni és nem kettesben ezért egy ingyen jegy több jegy vásárlását indukálhatja, ami hosszútávon kifizetődő stratégia lehet.

Ennek a sok eszköznek a használatán és a sok kezdeményezésen és programsorozaton is látszik, hogy amennyire összetett a Fővárosi Nagycirkusz célcsoportja, annyira próbálja az összes fogyasztót megcélozni és valamilyen úton elérni, felkelteni az emberek figyelmét és érdeklődését a cirkusz. Azonban az online és offline hirdetéseket nem egyenlő módon használja. Mint ahogy a felsorolásból is kiderült sokkal nagyobb hangsúly van az offline hirdetéseken és népszerűsítéseken. Ez az erre szánt költségvetés arányából is látszik ugyan is mindössze 20%-ot fordítanak online hirdetésekre, míg a maradék 80%-ot az offline hirdetésekre költik. Maga a Fővárosi Nagycirkusz marketingre fordított költségvetése nem túl magas, így sajnos az eleve magas költségű közterületi kampányok elég nagy százalékát elviszik a költségvetésnek. Azonban nem csak plakátokból és közterületi megjelenésekből kaphatunk hírt a cirkuszról.

6.3. A cirkusz social média felületei

Továbbá, a fizikai megjelenésen túl jelen van a cég social felületeken is, mint például a Facebook, Instagram, Tik-Tok és YouTube. A cirkusz Facebook oldalát 2012-ben hozták létre és azóta 110.000 követőt szereztek. Az oldalt öt csillagból 4,6-ra értékelték és közel 6.300 vélemény található meg. Szinte minden nap posztol a cég. Van, hogy az előadás képei közül, van, hogy tájékoztatás jellegű, például, hogy az aznapi előadás teltházas és már nem lehet rá jegyet kapni, vagy pont ellenkezőleg, hogy még vannak helyek bizonyos napokon. Továbbá 2012-ben hozta létre a cirkusz a YouTube oldalukat is, ahol már jóval kevesebb feliratkozó található, mindössze 2.100. Azonban ennek ellenére is minden a cirkusz életében fontos eseményről készül videó a csatornára. Míg a Facebook oldalon naponta vannak friss posztok, addig a YouTube-csatornán jó, ha 4 havonta töltenek fel új tartalmakat. A két klasszikusnak mondható felület után következett az Instagram fiókjuk létrehozása 2016-ban. Ahol 2.420 bejegyzés után 8.857 követőt sikerült összegyűjteniük. Ezen a felületen nagyjából hetente osztanak meg új tartalmakat. A legfrissebb közösségi média platform pedig, ami elnyerte az emberek tetszését a TikTok, ahol szintén megtalálható a cég. Bár a profil igen fiatalnak mondható, mivel csak 2 éves, azaz 2021-ben lett létrehozva, mégis nagyobb követő bázissal rendelkezik, mint a YouTube csatornájuk. Ezen a felületen 2 év alatt sikerült összegyűjteni 6.321 követőt és közel 55.500 like-ot mindössze 75 videóval. Fontos megjegyezni, hogy a TikTok oldallal csak 2023 nyarán kezdtek el igazán komolyan foglalkozni, ami meg is hozta a gyümölcsét ugyan is a fiók július elején mindössze 1.400 követővel rendelkezett. Azaz 4 hónap alatt sikerült majd 5.000 új követést összeszedni. Így kijelenthető, hogy bár nem a legnagyobb követő bázissal rendelkező profilja a cirkusznak, de a leggyorsabban növekedő. Hiába csak 6.321 követővel rendelkezik, mert a videók több mint 203.000 embert értek el és összesítve több mint 10.000 kedvelést kaptak a videók. Így érdemes igen nagy hangsúlyt fektetni erre a

közösségi felületre. Azonban nem szabad elfeledni, hogy a cirkusz a középkorú családok nőket tartja potenciális célcsoportjának és őket célozza a többi közösségi platformon. TikTokon azonban az elértek 49%-a a 18-24 éves korosztály. A második legnagyobb korcsoport a 25 és 34 éves korosztály. Elmondható, hogy ezen a közösségi oldalon a nézők 91%-a a 18-44 éves korosztály és a nézők 74%-a nő. Tehát igaz kibővítve de a platformot követő emberek többsége a célcsoport életkorának megfelel. Ahogy a lakhelyre való lebontásuk is, mivel 96%-a Magyarországon él, azon belül is 79%-a Budapesti, vagy Budapest környéki.

6.4. A cirkusz weboldala

Azok után, hogy részletezve lettek az offline eszközök és felületesen az online eszközök, következhet a szakdolgozatom egyik fő hipotézisének alapja a cirkusz online jelenléte.

Mint ahogy előbb említettem a Fővárosi Nagycirkusz az online térben is jelen van. Célzottan hirdet a cég facebookon és Google display kampányokat is rendszeresen indít a korábban már említett budapesti, Budapest környéki, illetve vidéki családanyák körében. Továbbá folyamatos hírleveleket is továbbít a fogyasztóknak. Így, a nem pesti lakosok is tudomást szerezhetnek a cirkusz éppen aktuális műsorairól. Továbbá a cirkusz nem csak a social médián keresztül elérhető, ugyan is van egy külön weboldala is, ahol mindent megtalál a fogyasztó amire csak kíváncsi a Fővárosi Nagycirkusszal kapcsolatban. Maga a weboldal egy cég legjelentősebb jelenléte az interneten. Ezen az oldalon tud a fogyasztó igazán megismerkedni egy céggel. Minden weboldal nyitó, vagy fő oldalán általában van egy rövid bemutatkozó szöveg, hogy mivel is foglalkozik az adott cég és sokszor a vállalat létrejöttének okát is le szokták írni ebben a rövid bemutatkozó szövegben. Azonban ez sokszor csak egy mellék oldalra kattintva olvasható el és a főoldalon már maga a termék/szolgáltatás található meg. Akár hogyan is van megoldva az elsődleges célja ennek az oldalnak a tájékoztatás, csak ez után következik a megjelenés és a design, aminek a vállalat arculatához kell illeszkednie. Ezek mellett fontos, hogy felhasználó barát legyen a felület. (Bányai, Novák, 2011) A Fővárosi Nagycirkusz esetében, de egy koncertekkel, fesztiválokkal foglalkozó cégnél, vagy színháznál is igaz lehet, hogy ahogy változik az előadás úgy kell a weboldal designjának is változnia. Tehát a cirkusz esetében minden szezon, azaz minden új műsornál megújul a weboldal kinézete és az éppen aktuális műsor stílusához van alakítva. Míg egy termékeket forgalmazó cég a terméket magát kívánja eladni, addig a szolgáltatásnál ez egy kicsit összetettebb folyamat. A végső cél, hogy a fogyasztó megvegye az előadásra a jegyet, azonban ehhez először a szolgáltatást kell neki bemutatni. Tehát két külön folyamatot is meg kell oldania a weboldalnak. Ezt a cirkusz úgy oldotta meg, hogy a főoldalra érkezve a honlap tetején kis fülecskéken keresztül kapcsolhatnak egyik oldalról a másikra. A főoldal egy kedvcsináló felület, ahol az aktuális előadásról lát a

fogyasztó pár képet, majd lejjebb görgetve már olvashat is a műsorról. Ezek után a Fővárosi Nagycirkusz jellegzetes pillanatairól láthat egy kisebb összeállítást, majd a friss hírekről talál cikkeket és a legvégén a cirkusz által szervezett nevezetes eseményekről talál videókat az oldalra látogató. Az weboldal tetején lévő fülek között megtalálja az aktuális műsor teljes leírását, a jegyvásárlási, illetve foglalási lehetőségeket a cirkusz történetét, karrier lehetőségeket, a kapcsolatfelvételhez fontos információkat és külön oldal van a cirkusztól írt cikkeknek és híreknek. Tehát mindenki megtalálja a számára releváns információt és nem kell mindent átolvasni hozzá. Ha a fogyasztó kedvet kapott a vásárláshoz, mégpedig a weboldal célja a vásárlás ösztönzése, még ha nem is online veszik a jegyet, hanem élőben, akkor már elérte a honlap a célját. A jegyek opcióra kattintva meg tudja a fogyasztó jegyét vásárolni. Azonban a vásárlás már nem a cirkusz weboldalán történik, hanem az Interticket Kft. oldalán. Mivel a cirkusz nem fejlesztett le egy külön oldalt a jegyeknek, inkább fizet az erre szakosodott oldalnak. Ha a fogyasztó átlép ezen oldalra akkor a weboldal elérte célját. Nagyon hasznos lehet a weboldal, ha a vásárlási szokásokat akarja a cég megvizsgálni. Míg az offline hirdetések világában, csak visszacsatolás, kérdőívek útján értesülhet a cég arról, hogy megfelelőek a hirdetések és a megfelelő közönséget érik-e el. Addig az online hirdetések és a weboldalra látogatókról való adatokat pár kattintással le tudja a cég kérni. Így láthatja azt is, hogy melyik korcsoportot, nemet érik el online, hogy a vásárló átlagosan hány percet tölt az oldalon, melyik cikkek, vagy képek felett időzik, azaz mi fogja meg őket, és azt is látják, hogy hány kattintást tettek az oldalon. Abban az esetben, ha sok ember látogat az oldalra, de kevés az Interticket oldalára történő átlépés, akkor valahol a vásárlók elakadnak, ilyen esetben ki kell deríteni mi okozza az elakadást és el kell hártania a problémát. Ezen adatok figyelésével és az esetlegesen felmerülő problémák megoldásával igen nagy aránnyal növelheti a cég az online jegyeladásokat. A cirkusz esetében a visszafordulási arány 46,5 %, ami nagyon magas. Tehát a lehetséges vásárlók majdnem fele a vásárlás során meggondolja magát valami miatt. Ebből világosan következik, hogy ezt a helyzetet a cégnek orvosolni kell. A „Sztjeppe illata” műsor ideje alatt az oldalra látogatók száma 164.101 felhasználó volt, amiből új felhasználó 50.782 fő volt. Az, aki ténylegesen bármilyen munkamenetet elkezdett pedig 73.640 ember volt. Ezek még nem azok, akik vásároltak is mivel ezekbe a munkamenetekbe beletartozik az is, ha csak megnyitott egy új fület, vagy bármire rákattintott az oldalon. Azonban elmondható, hogy az előadások-jegyek menüpontra kattintottak, ahol már jegyet is lehet venni 32.807 felhasználó volt. Míg a kitűnő tanuló programra 8.044-en kattintottak. Ebből is látszik, hogy az embereket érdekli a kitűnő tanuló kupon és valószínűleg hajlandóak jegyet vásárolni, hogy elhozzák a gyerekeiket, aki ingyen nézheti meg az előadást.

Továbbá az oldalra látogatók majd 63%-a Chrome böngészőből nyitotta meg a weboldalt. Ha operációs rendszereket nézünk, akkor pedig elmondható, hogy az embereknek legalább a fele telefonról, vagy tabletről nyitja meg az oldalt, ugyan is több mint 50%-a az oldalra látogatásoknak Androidos eszközről történik. Ezért érdemes lehet odafigyelni, hogy a weboldal tervezésekor ne csak asztali géphez, de telefonhoz is igazítva legyen az oldal. Ugyan is, ha csak asztali gépre van tervezve a honlap, elveszítheti a felhasználói élményét az oldal. Ha csak külön telefonos operációs rendszereket veszünk, akkor pedig az oldalra látogatások 69%-a történt Androidról. Ezt követi a Windows és IOS operációs rendszer, ahonnan összesen 48% nyitotta meg. Azaz, ha összeadjuk az Android, Windows és Ios rendszereket, akkor a megnyitások száma 72.038 lesz.

Az cégnek ezen kívül igen fontos számokat tud mutatni, hogy az oldalra látogatók még is honnan lépnek az oldalra. Egyből magát a weboldalt keresik fel, vagy hirdetésen keresztül találnak rá a cirkuszra. Az organikus keresések, tehát, hogy nem kimondottan a Fővárosi Nagycirkusz oldalára kerestek rá, de a keresési kulcsszavakra kidobta a cirkusz oldalát is és emiatt kattintottak a weboldalra 77% volt. Azaz 56.702 alkalommal ilyen módon léptek az oldalra. A következő 13,7% a direkt keresésekből keletkezett, amikor is kimondottan az adott weboldalra akartak lépni. A 3. legnagyobb számot a social média felületekről való átkattintás által érte el a cirkusz 7,5% azaz 5.487. A legkisebb oldalra kattintások számát pedig a fizetett keresés hozta. Mindössze 95 oldalmegtekintést.

Ezen felül, mivel Budapest és Pest vármegye a potenciális helyszín, ahol az embereket el akarjuk érni, ezért pozitív, hogy az oldalra látogatók 52%-a Budapesti lakos. Tehát valószínűsíthető, hogy a célzott hirdetések elérik a potenciálisan megcélzott fogyasztói csoportot. Ugyan is olyanoktól születik meg az átkattintás, akik a meghatározott területen laknak.

7. A KUTATÁS BEMUTATÁSA

7.1. A kutatás célja

A kutatás alapvető célja, hogy a szekunder adatokat a primer adataimmal összefésülve mélyebb betekintést nyerhessek a cirkuszba látogatók szokásairól. Ezeket a szokásokat a cirkusz marketing tevékenységeivel párhuzamba állítva választ szeretnék kapni arra a kérdésre, hogy melyik marketing eszközre kell nagyobb hangsúlyt fektetni és melyek azok az eszközök, amelyek nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket. Így olyan helyekre tudjuk összpontosítani a marketing költségeket, amelyek nagy mértékben megtérülnek majd.

7.2 Kvantitatív kutatás bemutatása

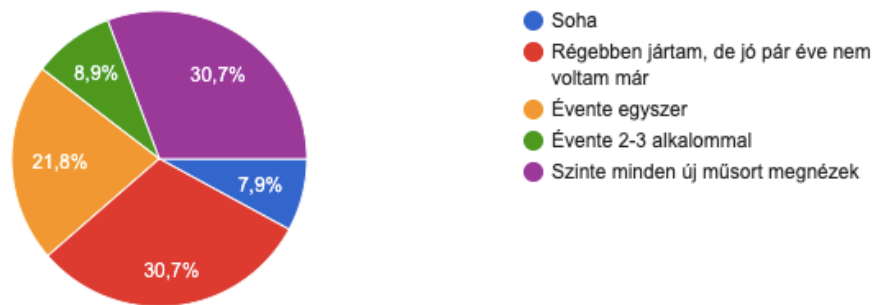
A kutatás középpontjában a cirkusz iránti érdeklődés és a látogatók vásárlási szokásainak megértése áll. Szerettem volna összefésülni a saját, illetve a másodkézből kapott adatokat és ezekből olyan következtetéseket levonni, amik a cirkusz marketing tevékenységét tudják segíteni és esetlegesen növelheti a vásárlások számát, vagy a vásárlások összegét. Primer kutatásom kérdőíves felmérés volt, ahol kvantitatív adatokra voltam elsősorban kíváncsi és ezeket fogom elemezni a szakdolgozatban a későbbiekben. Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy szüksége van-e a Fővárosi Nagycirkusz marketingtevékenységének a fejlesztésére és korszerűsítésére, elvárják-e az emberek, hogy a ma felkapott módon hirdessen a cég.

Kérdőívemet 2 féle irányba vittem el, az egyik, hogy miért vásárolnak az emberek online inkább cirkusz jegyet. A másik irány pedig értelemszerűen, hogy miért személyesen hajtják végre ezt a tevékenységet. Illetve, hogy miért részesítik előnyben az egyes vásárlási módokat. Továbbá mivel a cirkusz rendelkezik saját weboldallal, ahonnan elérhető a jegyvásárlás funkció, ezért ezen felületre is rákérdeztem, hogy mennyire elégedettek a weboldallal a válaszadók, illetve, ha nem elégedettek, annak mi az oka.

7.3 Kutatási eredmények

Kérdőívem első pár kérdése általános cirkuszba járási szokásokra kérdezett rá, hogy kicsit ráhangolódjanak a válaszadók a témára. A következő kérdésekkel kezdtem. Járnak-e cirkuszba, ha igen, milyen gyakran, illetve, ha nem, akkor mi ennek az oka. A válaszadók kevesebb mint 10%-a adta azt a választ, hogy egyáltalán nem jár cirkuszba és a válaszadók közel 31%-a mondta azt, hogy régebben járt cirkuszba, de manapság már nem. Rákérdeztem a következő kérdésben, hogy mi ennek az oka és több mint 45%-uk azt a választ adta, hogy azért, mert nem érdekli őket a cirkusz, mint szórakoztató ipar. Tisztában kell lennünk kérdőív készítésekor azzal és el kell fogadnunk, hogy nem mindenkinek ugyan az az érdeklődési köre. Sok embernek semmit nem jelent az, ami másnak akár a világot éri. Hálás voltam a gesztusért, hogy elkezdtek kitölteni a kérdőívemet és próbáltam úgy feltenni a többi kérdésemet, hogy ennek ellenére is olyan válaszokat kapjak tőlük a későbbiekben, amiket fel tudok majd használni.

Azok, akiket érdekel a cirkuszművészet és járnak cirkuszba azok választhattak, hogy évente hány alkalommal járnak. Ezt a következő ábrán szemléltetem is.

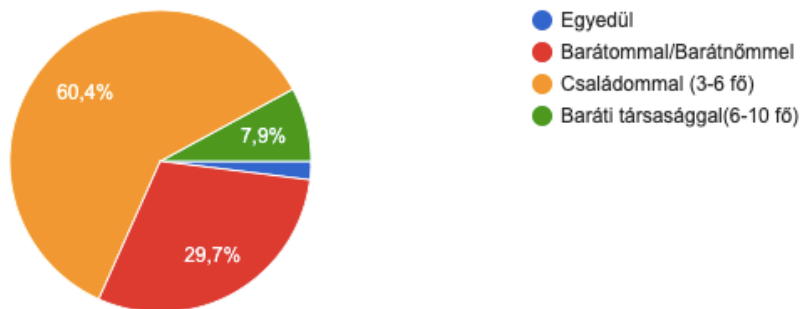


Forrás: Saját szerkesztés, az alapsokaság a kitöltők száma, azaz 101 fő

3. ábra Cirkuszba járási szokások

Úgy gondoltam, hogy a nagy többség évente maximum 1 alkalommal megy el megnézni egy előadást mivel rengeteg kulturális kikapcsolódási lehetőség van Budapesten, de pozitívan csalódtam. A legtöbben azt a választ adták, hogy szinte minden előadást megnézik. Ez a válaszadók több mint 30%-át tette ki. Tehát valószínűleg nem impulzus vásárlásról beszélünk, hogy megtetszik egy plakát és megveszi a fogyasztó a jegyet, hanem tudatosan vásárolnak, ha cirkuszról van szó. Ezt érdemes lehet a reklámozás során szem előtt tartani. A második leggyakoribb válasz, hogy évente egyszer nézik meg a műsort, ezt a válaszadók majd 22%-a választotta. Ez történhet impulzus vásárlás miatt is, azonban akár éves családi kikapcsolódás is lehet, ezáltal előre megtervezett is lehet a vásárlás. Érdekes, hogy az emberek vagy mindegyiket műsort megnézik, vagy csak egyet a legtöbb esetben. Tehát tudatosan vásárolnak és előre eltervezett a vásárlási folyamat, ha cirkuszról van szó. A maradék kicsivel kevesebb mint 9 % pedig évi 2-3 előadást néz meg. Ez lehet amiatt, hogy éppen megtetszik valamelyik előadás, vagy a család éppen ráér, vagy nevezetesebb eseményekről van szó, mint például a Budapest Nemzetközi Cirkuszfesztivál. Ilyenkor a januári fesztivál után általánosságban a tavaszi előadáson a fesztivál díjas artisták lépnek fel. Így a januári előadásra látogatók, valószínűleg a tavaszi előadásra is jegyet fognak venni, mivel a következő előadás már fokozott színvonalú lesz. Így a korábbi előadás gerjeszti a szándékot, hogy a későbbire is jegyet vegyen a fogyasztó. Vagy, mikor híres magyar artisták lépnek fel, akik már közszereplő szerepet is betöltenek. Ilyen például a Rippel Brothers, akik televíziós műsorokban is gyakran felbukkannak. Legyen szó a Vacsoracsatáról, vagy akár a Ninja Warriorról, vagy a mostanában indult Farm VIP-ről. Mikor ilyen közszereplők neve hangzik el a fellépők között sokkal nagyobb az érdeklődés, így a lelátón ülők száma is megnő egy-egy szezon erejéig.

Ezután arra voltam kíváncsi, hogy egyszerre hányan mennek és kikkel a legszívesebben a látogatók előadást nézni.



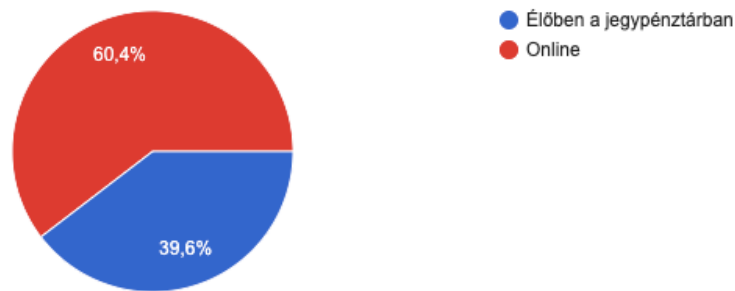
Forrás: Saját szerkesztés, az alapsokaság 101 fő

4. ábra Cirkuszba látogatók és társaságuk

A válaszadók több mint 60%-a családdal szeret ellátogatni a cirkuszba, ami 3-6 főt jelent egyszerre. Ezután következtek azok, akik baráttal, vagy barátnővel mennek. Ők a válaszadók majd 30 %-át tették ki. Majd következtek azok, akik baráti társasággal 6-10 fővel látogatnak el a cirkuszba, ők közel 8%-át tették ki a válaszadóknak és az utolsók között voltak, akik egyedül mennek cirkuszba, mindössze 2%-kal. Ebből is látszik, hogy az emberek legszívesebben társasággal látogatnak el az intézménybe. Így levonható az a következtetés, hogy a plakátok, vagy az online hirdetések hiába csak egy bizonyos számú embertömeget érnek el, ezek az emberek tovább adják a megszerzett információt és ezért 1 elérés több jegyvásárlást eredményezhet. Természetesen ebben az esetben csak a magánszemélyeket vettük alapul, ugyan is az iskolák és különböző intézmények látogatása már egy más dolog.

A továbbiakban kíváncsi voltam, hogy a jegyvásárlás általában kinek a feladata a családokban vagy a baráti társaságban. A válaszadók majd 70%-a azt válaszolta, hogy ők veszik a jegyet. 24,8%-uk pedig, hogy valamelyik másik családtag feladata. A válaszadók maradék 6%-a pedig, hogy valamelyik ismerősük veszi meg a jegyet. Ebből következtethetünk arra, hogy a válaszadók szeretik a vásárlásaikat maguk végezni, vagy legalább is családon belül elrendezni. Nem szeretik kiadni a pénzt a kezük közül és másra bízni azt.

Ezek után a ráhangolódó kérdések után rátértem a szakdolgozatomhoz már szorosan kapcsolódó kérdésekre. Arra szerettem volna a következő pár kérdés által választ kapni, hogy az online, vagy a személyes vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók és mind a két esetben az okokra is rákérdeztem. Manapság már mindenki szeret online vásárolni, azonban mivel egy kulturális intézményről beszélünk úgy gondoltam a hagyományos jegyvásárlás mellett fog a többség szavazni. Azonban hipotézisem már az első kérdések válaszait vizsgálva megdőlni látszott.

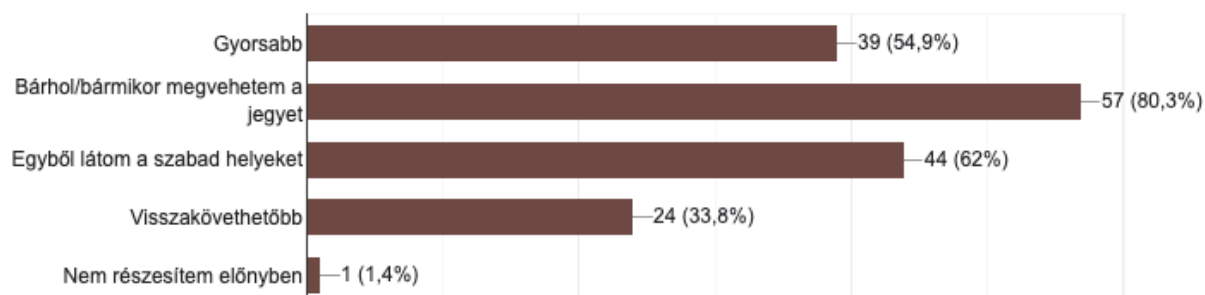


Forrás: Saját szerkesztés, az alapsokaság 101 fő

5. ábra
Online és offline vásárlási szokások

A kitöltők ugyan is nagy mértékben az online vásárlást részesítették előnyben. Azonban a személyes vásárlás se maradt le annyira, mint azt a kérdőív elkészítése előtt gondoltam volna. Az válaszadók több mint 60%-a inkább online veszi meg a cirkusz jegyet, mint személyesen a jegypénztárban. Ennek számos oka lehet. Egyik ilyen valószínű ok, hogy mivel a Fővárosi Nagycirkusz a Városligetben található, annak is eléggé a szélén, ezért eléggé kiesik a főváros teréből és az emberek nem szívesen tesznek meg nagyobb kitérőt, csak azért, hogy pénzt költsenek, még ha azért a későbbiekben kikapcsolódhatnak és szórakozhatnak is. Ez még jobban igaz, ha az időjárási körülmények sem megfelelőek. Így, ha nagyon meleg van nyáron, vagy nagyon hideg télen, vagy esik az eső, hó, akkor a fogyasztók inkább a kényelmesebb megoldást választják jegyvásárlás terén és online veszik azt meg.

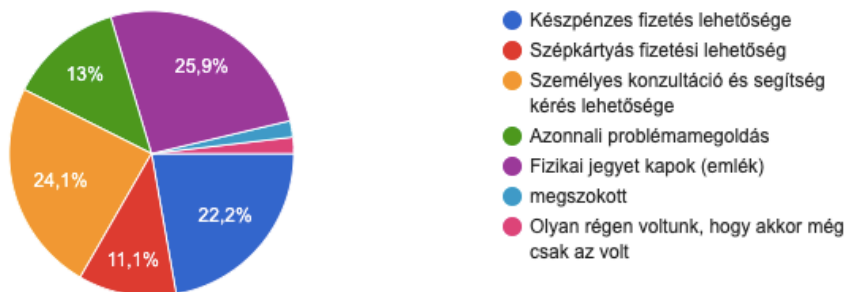
Azután, hogy megkaptam melyik vásárlási formát részesítik előnyben feltettem a kérdést, hogy pontosan miért is. Mind a két vásárlási formánál megadott válaszok közül választhattak a kitöltők és több válaszlehetőséget is megjelölhettek. Mivel egy kérdőíven belül kérdeztem rá, az online és az offline vásárlási szokásokra is ezért ezeknél a kérdéseknél nem volt kötelező a válaszadás, így tudtak választani a válaszadók a két opció közül. Azonban, ha mind a két vásárlási formát szokták használni akkor mind a két esetben tudtak választ adni.



Forrás: Saját szerkesztés, a nem százalékos adatok db számban értendők.

6. ábra
Online cirkuszjegy vásárlás előnyei a fogyasztói visszajelzések alapján

A válaszokból egyértelműen látható a 6. ábrán, hogy a legnagyobb előnyt itt is mint, minden más szolgáltatási ágban való online vásárlás során, az jelenti, hogy nincs helyhez és időhöz kötve a vásárlás. Mindenki a magának legmegfelelőbb időpontban tudja megvenni a jegyet a legkényelmesebb helyen, ahol csak akarja. Ezt a válaszlehetőséget a válaszadók több mint 80%-a választotta. A második legtöbbet választott válasz 62%-kal a helyek láthatósága. Úgy tud a fogyasztó jegyet venni, hogy ki tudja magának tetszés szerint választani az ülőhelyét. Személyes vásárlás során ez egy kissé nehezebb, mivel nincs monitor a vevő előtt, csak azután látja a helyet, hogy a pénztáros kiválasztott neki egy helyet. Természetesen ezen még változtathat a fogyasztó, azonban nem mindenki szereti az ilyen helyzeteket. Ezért lehet jó megoldás az online vásárlás ilyenkor. A harmadik nagy előnye pedig, hogy gyorsabb. Ezt, a válaszadók majd 55%-a választotta. Pár kattintás és már meg is vette a fogyasztó a jegyet. Nincs sorbaállás, vagy a nyitásra való várakozás, se az oda és vissza utazás ideje sem veszik kárba. Azon kívül, akik nem részesítették előnyben még egy választási lehetőség volt, ezt pedig a válaszadók közel 34%-a választotta. Ez a válaszlehetőség a visszakövethetőség volt. Ezek után következett a személyes vásárlást előnyben részesítők válaszai, amit a 7. ábra szemléltet.



Forrás: Saját szerkesztés, az alapsokaság 101 fő

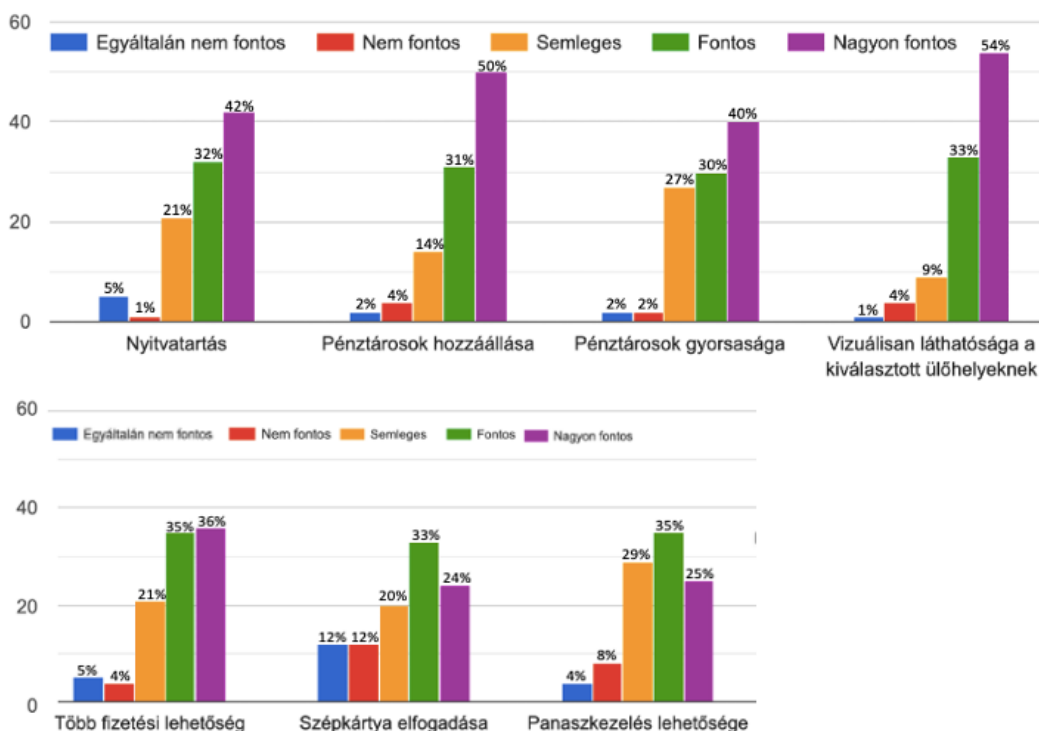
7. ábra Személyes cirkuszjegy vásárlás előnyei a fogyasztói visszajelzések alapján

Ennél a kérdésnél már nem volt akkora különbség a válaszok között. De a leggyakoribb válasz majdnem 26%-kal mégis a fizikális jegy volt. Azaz, aki személyesen vásárol az nagy valószínűséggel egy emlékként tekint a jegyére és ezt megőrzi. Úgy ahogy egyes emberek a fesztivál karszalagokat gyűjtik, úgy van, aki belépőjegyeket, koncert jegyeket, vagy ez esetben cirkusz jegyeket gyűjt. Ezt a választ követte kicsit lemaradva 24%-kal a személyes konzultáció lehetősége. Személyes vásárlás során olyan dolgokra is rá tudnak kérdezni, amit lehet sokáig tartana egy weboldalon megkeresni, vagy ami esetlegesen fel sincs sehol tüntetve. A harmadik leggyakoribb válasz pedig a készpénzes fizetés lehetősége volt 22%-kal. Nagyon sok helyen

már teljesen megszűnt ez a fajta fizetési lehetőség, azonban sokan még mindig szívesebben használják ezt a lehetőséget, mint sem a kártyás fizetést. Sőt nagyon sokan még mindig kézpénzbe kapják fizetésüket, így sokkal bonyolultabb nekik online vásárolni, mint személyesen.

A kördiagrammon jól látható, hogy az első három leggyakoribb válasz között alig van különbség. Így feltételezhető, hogy mind a három igen nagy előnyt jelent, ha személyes vásárlásról beszélünk. Ezek után következett már kicsit lemaradva az azonnali problémamegoldás lehetősége 13%-kal és a szépkártyás fizetési lehetőség 11%-kal. Úgy gondoltam a szépkártyával való fizetés lehetőségét sokkal több ember fogja értékelni, de a válaszokból is kiderült, hogy nem tartják a válaszadók annyira fontosnak.

Miután kifejtettük kicsit a vásárlási szokásokat és hogy miért részesítik előnyben az egyes vásárlási lehetőségeket a fogyasztók, megkérdeztem azt is, hogy általánosságban mi az, amit fontosnak tartanak mind a két vásárlási lehetőség során külön-külön. Először a személyes vásárlással kezdtem és olyan tényezőkre kérdeztem rá, mint például a nyitvatartási idő hosszúsága, a pénztárosok hozzáállása, gyorsasága, vagy mint például a több fizetési lehetőség megléte. A 8. ábrán szemléltetem az összes tényezőt.

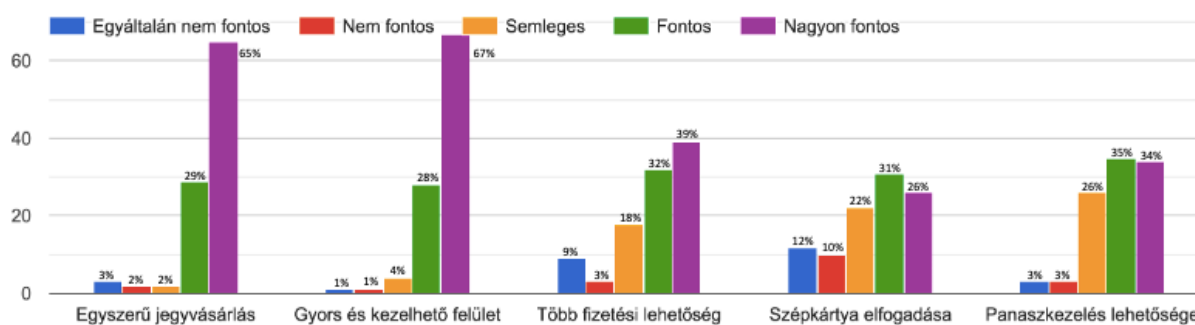


Forrás: Saját szerkesztés, kitöltők száma 101 ember. A nem százalékos adatok /fő-ben értendők.

8. ábra
Személyes vásárlás tényezői fontosság szerint

A válaszokból levonható következtetés, hogy szinte mindegyik felsorolt tényezőt nagyon fontosnak vagy fontosnak tartották. Azonban ami a legfontosabb az ábrán is jól látható vizuális láthatóság az ülőhelyekkel kapcsolatban. Tehát aki személyesen vásárol annak nagyon fontos, hogy lássa hova is vesz jegyet. Úgy gondolom erre a későbbiekben nem árt nagy hangsúlyt fordítania a cirkusznak.

Érdekes azonban, hogy míg a több fizetési lehetőséget fontosnak tartották, addig a szépkártya elfogadását a válaszadók 44%-a nem tartja fontosnak, vagy semleges számukra. Tehát inkább a bankkártyás és készpénzes fizetési lehetőséget részesítik előnyben. Áttérve az online vásárlás során való fontos tényezőkre, amit a 9. ábra szemléltet, a válaszokból megint levonható az a következtetés, hogy a felsorolt tényezők a legtöbb válaszadó számára fontos, illetve nagyon fontos. Mindegyik állításnál ez a kettő lehetőség volt a legnépszerűbb választás.



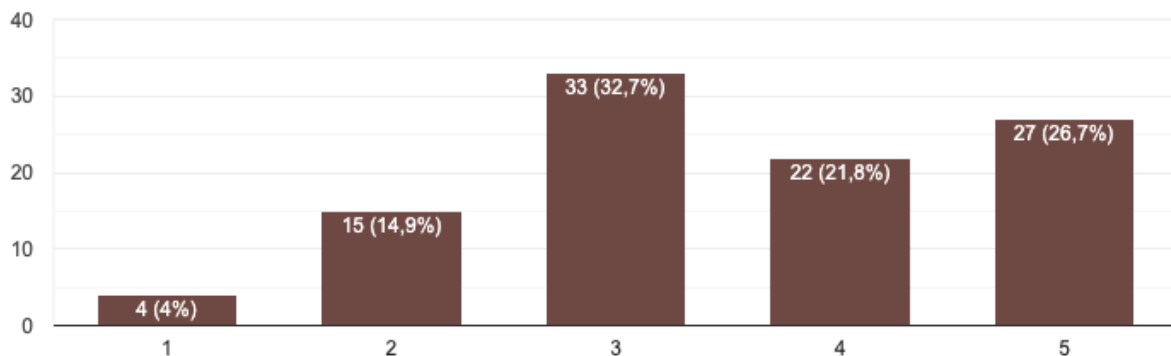
Forrás: Saját szerkesztés, kitöltők száma 101 ember. A nem százalékos adatok /fő-ben értendők.

9. ábra Online vásárlás tényezői fontosság szerint

Legmagasabb arányba a válaszadók az egyszerű, gyors és kezelhető használatot jelölték meg nagyon fontos tényezőnek. Az egyszerű jegyvásárlást a kitöltők 65% nagyon fontosnak, míg 29%-a fontosnak jelölte. A gyors és kezelhető felületet a válaszadók 67%-a jelölte nagyon fontosnak és 28%-a pedig fontosnak. Tehát válaszadók több mint 90%-a szerint fontos és figyelembe kell vennie a szolgáltató cégnek ezt a két tényezőt. A válaszadók 71%-a tartja továbbá fontosnak, illetve nagyon fontosnak, hogy több fizetési lehetőség álljon rendelkezésükre, azonban ebben az esetben is mint a személyes vásárlásnál a szép kártyás fizetési lehetőséget annyira nem sorolták a fontos tényezők közé. A kérdőívet kitöltő emberek 57%-a tartotta fontosnak, vagy nagyon fontosnak és 44%-a vélekedett úgy, hogy nem annyira fontos, vagy semleges számukra. Ez pontosan megegyezik azzal a százalékkal, amit a személyes vásárlásnál is megfigyelhettünk. Ennek oka, hogy valószínűleg a kitöltők nem igazán használnak szépkártyát, vagy ha mégis, akkor nem ez az elsődleges fizetési eszközük. Az utolsó

online vásárlási tényezőnek pedig a panaszkezelési lehetőséget hoztam fel. A kitöltők 69%-a fontosnak, vagy nagyon fontosnak tartja a panaszkezelést és a panasztétel lehetőségét. További 26%-a a válaszadóknak semlegesnek tartotta. Mindössze a maradék 6% nem tartja fontosnak ezt a tényezőt.

Miután az előző válaszokból egyértelműen kivehető, hogy a kitöltők nagy része az online vásárlást részesíti előnyben és kiválasztották számukra mik a legfontosabb tényezők ezen vásárlási formánál, rákérdeztem közvetlen is arra, hogy mennyire vannak megelégedve és pontosan mit is gondolnak a Fővárosi Nagycirkusz weboldaláról. Ezt egy skála és egy nyitott kérdés segítségével tettem meg, így miután kiválasztották mennyire elégedettek, mindenki saját maga fogalmazhatta meg a véleményét. A skála kérdésre kapott válaszokat a 10. ábra szemlélteti.



Forrás: Saját szerkesztés, kitöltők száma 101 ember. A nem százalékos adatok /fő-ben értendők.

10. ábra **Fővárosi Nagycirkusz weboldalával való elégedettség**

Jól kivehető a diagrammok magasságából, hogy a legtöbb kitöltő az 1-5-ig tartó skálán csak 3-asra értékelte a honlapot. Igaz, hogy a válaszadók majd 48%-a inkább meg volt elégedve a weboldallal, azonban mint ahogy már korábban említettem az oldalról a visszafordulási arány 46,5%. És ha azokat nézzük, akik 3-asra vagy annál rosszabbra értékelték az oldalt, akkor majd 52%-ról beszélünk, ami már több mint a válaszadók fele. Tehát a weboldal egyértelműen javításokat és esetleges fejlesztéseket igényel. Így remélhetőleg a visszafordulási arány is csökkenne és az elégedettség is növekedhetne. Továbbá a nyitott kérdésre adott válaszokból egyértelműen látszik, hogy mely tényezőkkel nem voltak megelégedve a kérdőívet kitöltők. Ezekből szemléltettem párat a 11. ábrán. A válaszokból egyértelműen látszik, hogy ami a legtöbb embernél kellemetlenséget okozott az a lassú webhely. Az oldal betöltésének ideje tényleg lassabb a megszokottnál és sokszor a képek is lassan tölődnek be, amik sok helyen nem élesek, ezért olcsó hatást keltenek az oldalnak. A weboldal betöltése után pedig az, aki

először jár az oldalon annak igen nehézkes lehet az eligazodás, mivel semmi nem vezeti a látogatót az oldalon.

A weboldal nagyon lassú és nem átlátható a jegyvásárlás oldala

Egyáltalán nem gyors az oldal. Az általam keresett információt sokáig kell keresni. Nem tetszik a design.

Nem egyértelmű a weboldal kezelése

Lassú, nem elég átlátható

Tartalmas lehetne

Lassú a betöltés. Vezethetné abban a l-togatót az aktuálisan érdekes előadás felé (pl. kép és szöveg helyett videóanyaggal.)

Lassú az oldal

nem tudom használni, nem értek a számítógéphez

Kicsit lassú

Nem tükrözi magát a cirkuszt. Lassú, sokáig kell keresgélni amit megtalálok azt amit kerestem.

lassú és élvezhetetlen az oldal

Átláthatatlan, csúnya dizájn

Lassú, nem tetszik a design

Lassu es elegge nehezen atlathato

Forrás: Saját szerkesztés

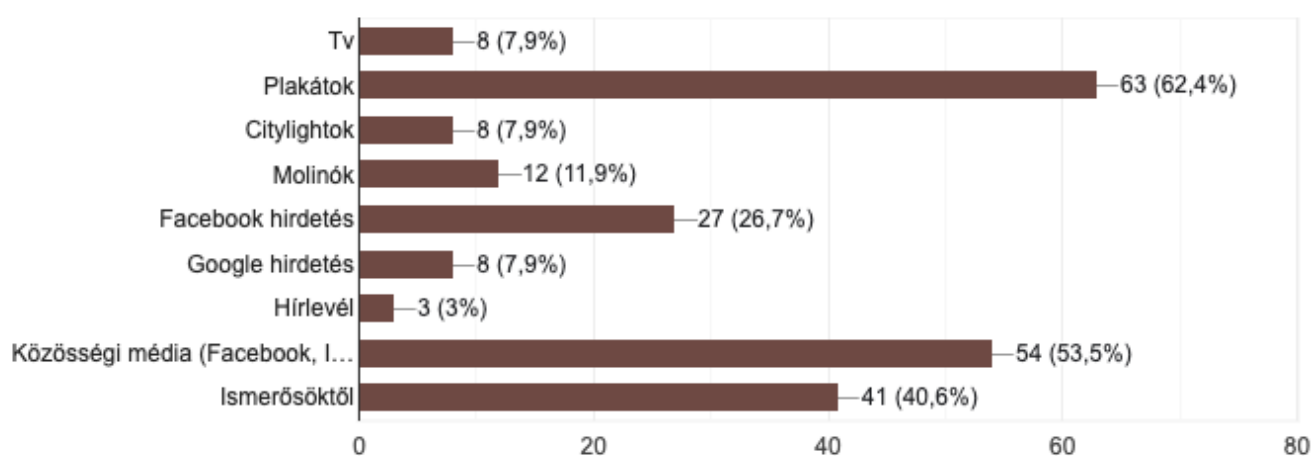
11. ábra **Fővárosi Nagycirkusz weboldalának kritikái**

Tehát a három fő probléma az átláthatatlanság, lassúság és a nem megfelelő kinézet volt. Az oldal lassú betöltési idejét sok dolog okozhatja, például, hogy rossz a szerkezeti felépítése az oldalnak, vagy esetlegesen optimalizálatlanok a képek, vagy csak elavult már az oldal. Akármilyen is legyen a probléma, mivel a válaszadók többsége nincs megelégedve az oldallal, ezért változtatni kell azon a későbbiekben.

Miután megkaptam, hogy mely tényezőkkel nincsenek megelégedve a válaszadók, kíváncsi voltam, hogy még is hogyan jutnak el a weboldalig, vagy akár a kasszáig és a vásárlásig a fogyasztók. Milyen úton értesülnek az emberek a műsorokról. A választási lehetőségeket megadtam és többet is bejelölhettek a válaszadók.

A 12. ábrán látható adatokból egyértelműen kivehető, hogy a legtöbben plakátokról és a közösségi médiából értesülnek az új műsorokról. Ezt szem előtt kell tartani mikor hirdet a

cirkusz. Azonban a harmadik helyen a plakátok és a social média után az ismerősöktől értesülnek az emberek az új hírekről, műsorokról. Ebből is látható, hogy egy ember több vásárlást is eredményezhet, ha jó véleménnyel távozik az intézményből és a pozitív véleményét megosztja ismerőseivel is. Ezért is emelik ki minden előadás előtt, hogy a műsorról igen is szabad készíteni felvételt és azt örülnek, ha megosztják az előadásra látogatók közösségi felületeiken. Így olyanokhoz is eljuthat a cirkusz híre, akik nem követik a Fővárosi Nagycirkusz közösségi média felületeit és esetlegesen a hagyományos hirdetésekkel sem találkoznak, gondolok itt azokra, akik nem Budapesten laknak csak Pest Vármegyében, vagy közelében és nem látogatnak gyakran a fővárosba.



Forrás: Saját szerkesztés, a nem százalékos adatok /fő-ben értendőek.

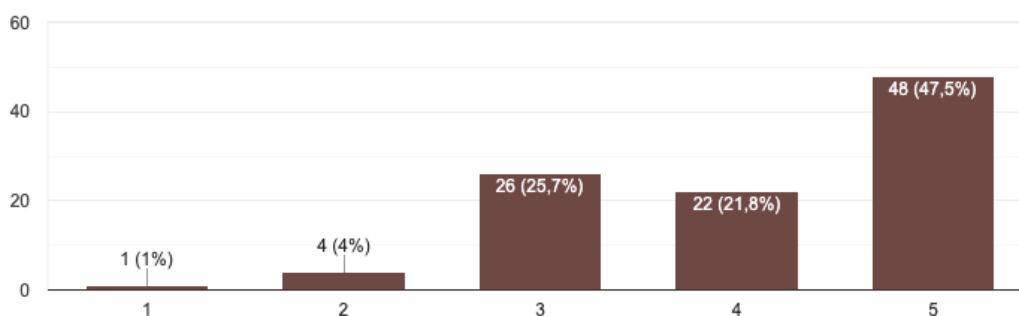
12. ábra

A Fővárosi Nagycirkusz fogyasztóinak elérési csatornái

Ezek után a 4. legtöbbet választott hirdetési forma a facebook hirdetés volt. Mint azt már korábban említettem a Fővárosi Nagycirkusz a most műsoron lévő „Csodaláda” című műsora alatt folyamatosan hirdet, azonban visszakerestem a legutóbb lezárult szezon adatait és hosszú távú facebook hirdetést a „Sztyeppe illata” című műsorhoz nem találtam. Tehát valószínűleg a „Csodaláda” szezonjának zárása után erre a hirdetési formára sokkal több szavazat érkezett volna, ha akkor készítettem volna a kérdőívet. Az ezt követő legtöbb szavazattal rendelkező hirdetési felület a molinó volt. Erre a válaszadók közel 12%-a szavazott. A molinók valószínűleg csak azokat az embereket vonzzák be, akik éppen a cirkusz környékén sétálnak és meglátják a nagy képeket, így ez sok emberhez nem tud eljutni, inkább csak jelzi, hogy milyen műsorra is számíthatnak a cirkuszba látogatók. Továbbá a következő 3 hirdetési forma már eléggé kevés szavazatot kapott, mindössze 8-an szavaztak rájuk fejenként. Ez a három volt a citylight, tv megjelenés és a Google hirdetés. Így érdemes átgondolni ezeket a fajta hirdetéseket.

Vagy nagyobb energiát és pénzt kell beléjük fektetni, vagy az ezekre szánt költségeket átcsoportosítva a már most is jól működő és sok embert elérő felületekre kell fordítani. Az utolsó elérési forma pedig a hírlevél volt, amire mindössze 3 szavazat érkezett, tehát az ebből születő vásárlások száma még ennél is kisebb lesz, mivel nem mindenki vásárol jegyet, aki hírlevelet kap. Továbbá a hirdetési felületek után kitértem a jegyvásárlásra is, azon belül, hogy melyik fajta jegyet választják és mennyire elégedettek a jegytípusokkal.

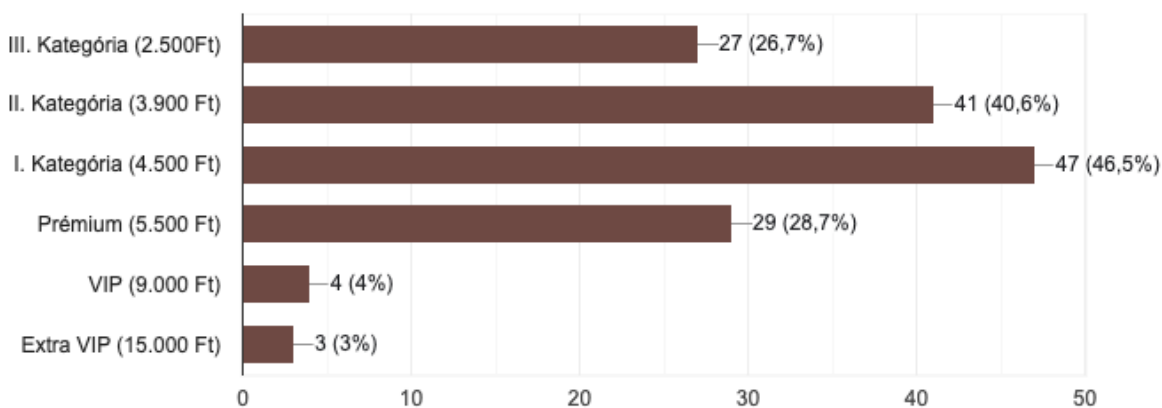
A jegyárak kínálatával, mint ahogy a 13. ábra is mutatja a fogyasztók igen jelentős része, azaz több mint 47%-a egy egytől ötig terjedő skálán, ötösré értékelnék a típusokat, míg majd 22%-a négyes értékelést adna. Tehát a válaszadók 69%-a teljesen meg van elégedve a jegytípusokkal.



Forrás: Saját szerkesztés, a függőleges számok /főben értendőek, a vízszintes számok pedig az 1-től 5-ös skálát jelölik, amin értékelték a válaszadók a jegygyárak kínálatát.

13. ábra Fővárosi Nagycirkusz jegytípusaival szembeni elégedettség

Közel 26%-a semlegesen áll a dologhoz, valószínűleg nem igazán érdeklí milyen jegytípusok vannak a kínálatban, mivel egy már előre eldöntötte melyik kategóriát veszi, vagy, hogy mennyit hajlandó rá költeni. A válaszadók 5%-a pedig nincs megelégedve a jegytípusokkal. Elég sok féle jegy van, mind minőségbeli különbséggel, mind pedig árbeli különbséggel, így tényleg mindenki megtalálhatja a számára megfelelőt.

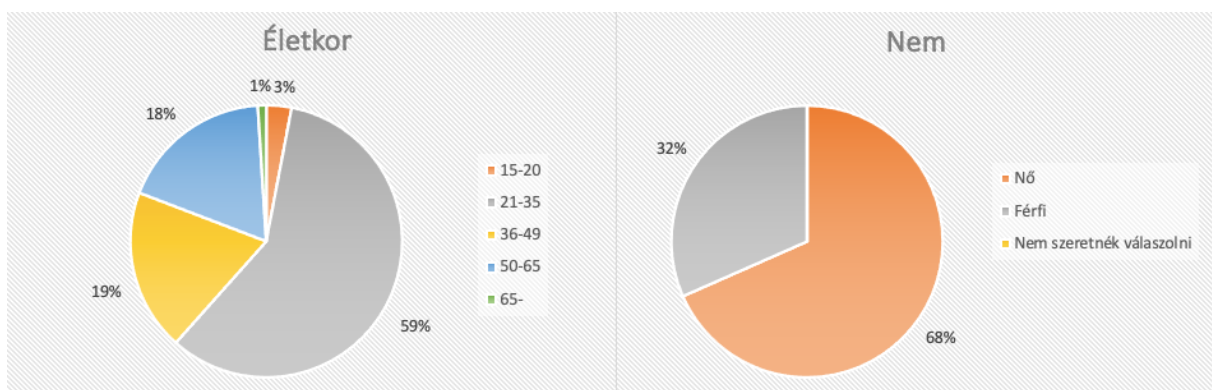


Forrás: Saját szerkesztés, a nem százalékos adatok /főben értendőek.

14. ábra Kedvelt jegytípusok a Fővárosi Nagycirkuszban

Az pedig, hogy a válaszadók milyen jegytípusokat választottak a 14. ábrán szemléltettem. Jól látható, hogy a válaszadók többsége inkább az olcsóbb jegyeket részesíti előnyben. Azonban nem a legolcsóbbakat. Inkább az alsó közép kategóriában lévőket vásárolják. A válaszadók 46,5%-a az I. kategóriát választja és 40,5%-a a II. kategóriát. Ezek árban nagyjából egy mozi, vagy egy olcsóbb színházjegy árának felelnek meg. Így, ha egy fogyasztó azon tanakodik hova menjen kikapcsolódni közel azonos áron, akkor tényleg ezek a jegytípusok, amik számításba jöhetnek. Azonban, ha hajlandó kicsivel többet fizetni, mindössze 1000 forinttal, cserébe már egy sokkal jobb kilátással rendelkező helyet kaphat. Azok, akik ezt a kis árkülönbséget hajlandóak megfizetni a válaszadók majd 29%-át tették ki. Ez után következtek csak pár százalékkal lemaradva azok, akik a legolcsóbb kategóriát részesítik előnybe ők a válaszadók közel 27%-át tették ki. Majd következtek a már jóval többbe kerülő VIP és Extra VIP helyek. A kitöltők 7%-a szavazott ezekre a helyekre összesen. A válaszokból levonható a következtetés, hogy melyik kategóriájú helyből kell a legtöbbet biztosítani és melyik helyek azok, amikből elég néhány. 2 féle módon lehet elérni, hogy a cirkusz maximalizálja ebben az esetben a bevételeit. Vagy több olcsóbb helyet biztosít, azoknak, akik ezeket a kategóriákat díjazták, vagy a drágább helyekre fordítanak nagyobb hangsúlyt és kevesebb emberrel, de ugyan azt a bevételt meg tudják szerezni. Azonban mivel a Fővárosi Nagycirkusz nem egy profitorientált cég és a célja, hogy minél több emberrel megismertesse és megszerettesse a cirkuszművészetet, ezért egyértelműen az első megoldást választaná, ha választani kellene.

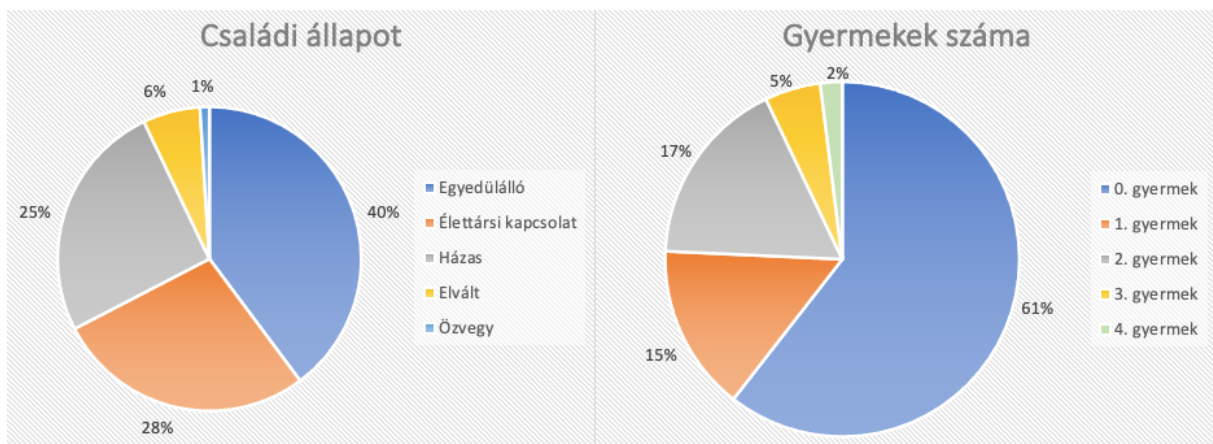
A szakdolgozatomhoz lényeges kérdések után rátértem a demográfiai kérdésekre is, ami a népesség, jelen esetben a válaszadók jellemzőivel kapcsolatos információkra kérdezett rá. Mivel van a Fővárosi Nagycirkusznak egy kijelölt célcsoportja, ezért kíváncsi voltam, hogy mennyire sikerült a célcsoportnak megfelelő embereket elérnem a kérdőívvel. Első kérdésem a kitöltők neme és életkora volt, amit a 15. ábrán szemléltettem.



Forrás: Saját szerkesztés, a nem százalékos adatok életkort jelölnek.

15. ábra
Demográfiai tényezők 1.

A cirkusz a középkorú családos nőket tartja potenciális célcsoportjának. A kérdőívet kitöltők több mint 68%-a nő volt, tehát a keresett nemet nagy százalékban sikerült elérni. Életkor alapján azonban inkább a fiatalabbak voltak azok, akik kitöltötték a kérdőívet. A válaszadók majd 59%-a 21-35 év közötti személy volt. Majd csak ezek után jöttek a 36-49 év közöttiek 19%-kal és utánuk az 50-65 év közöttiek 18%-kal. Azonban elmondható, hogy a kitöltők 96%-a abba az életkorba esik, ami a cirkusz számára potenciálisan megcélozható. Így nagy valószínűséggel valid értékeket kaptam volna a kérdőívem során, ha csak ezt a két tényezőt vizsgáltam volna. Azonban a célcsoport másik jellemzője, hogy családdal rendelkeznek a megcélozott fogyasztók.

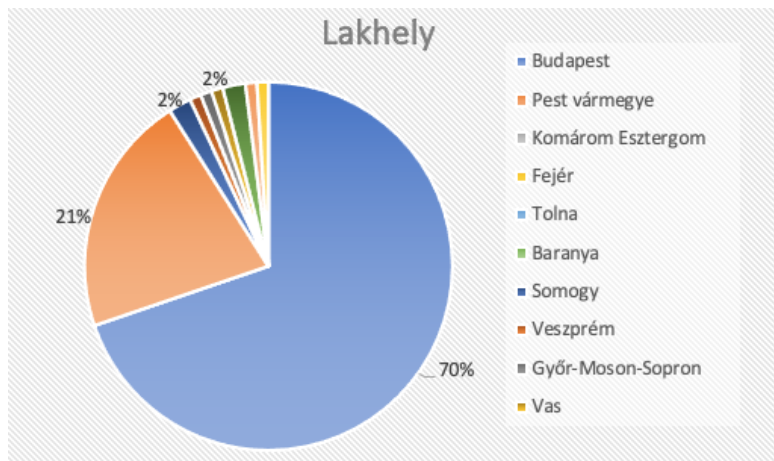


Forrás: Saját szerkesztés

16. ábra
Demográfiai tényezők 2.

Tehát házasságban élnek és legalább egy gyermekkel rendelkeznek. Vagy legalább ezen két állítás közül az egyik igaz rájuk. Ezen adatokat a 16. ábra szemlélteti. A kérdőívet kitöltők több mint 53%-a vagy házasságban, vagy élettársi kapcsolatban él, azonban több mint 60%-a nem rendelkezik gyermekkel. Így az összes demográfiai adatot számításba véve a válaszok nem teljesen fedik le a Fővárosi Nagycirkusz által kijelölt potenciális célcsoportot. Azonban mivel a cirkuszművészet nem behatárolható egy célcsoport számára így az adatok, amiket kaptam mégis vizsgálhatóak.

Ezekon a kérdéseken felül további demográfiai kérdéseket tettem fel a kitöltőknek, mivel kíváncsi voltam a kitöltők iskolai végzettségére és hogy hol laknak. Az utóbbi azért volt fontos kérdés, mivel a cirkusz Budapest és környékén hirdeti, így arra a válaszra, hogy milyen hirdetési felületekről értesül a cirkusz új műsorairól nagyban befolyásolhatja a kitöltők válaszát a lakhelyük. A lakhelyeket vármegyénként osztottam fel, amit a 17. ábra szemléltet.



Forrás: Saját szerkesztés, a fel nem tüntetett vármegyékből nem volt kitöltő, a feltüntetett, de %-kal nem jelölt vármegyék pedig külön-külön 1%-ot tettek ki.

17. ábra **Demográfiai eloszlás lakhely alapján**

A kördiagramból is jól látható, hogy a kitöltők 91%-a Budapest vagy annak vonzáskörzetében él, tehát azokon a helyeken, ahova a Fővárosi Nagycirkusz mind offline, mind pedig online hirdetése eljutnak. Azon válaszadók pedig akik ezen a területen kívül élnek válaszaikban a közösségi médiát és az ismerősöket jelölték meg nagy számban. Azonban közöttük is volt, aki a plakátokat jelölte be, ugyan is nagy valószínűséggel járnak fel ezen emberek is Budapestre és találkoznak a kihelyezett hirdetésekkel is.

Kérdőívemből és a szekunder információkból sok olyan adatot sikerült kinyernem, ami hipotéziseimet megcáfolják. Vagyis igen is követnie kell a Fővárosi Nagycirkusznak is a fejlődést és nagy hangsúlyt kell fektetnie nem csak a személyesen, de az online vásárló fogyasztók igényeire is.

8. JAVASLATOK

Szakdolgozatom fő hipotézise az volt, hogy a Fővárosi Nagycirkusznak, mint kulturális a régmúlta visszatekintő történelemmel rendelkező intézménynek nincs szüksége arra, hogy a mai újításokat és trendeket kövesse. Azonban, ahogy szakdolgozatomban is többször kiderült bizony az emberek ezen intézménynél is elvárják a fejlődést. Elsősorban a vásárlások során. Ugyanis a legutolsó lezárt szezont alatt, ami a „Szteppe illata” volt 188.569 jegyet vásároltak összesen és ebből 155.304 jegy online vásárlás során történt. Vagyis a vásárlások több mint 82%-a online történt. Mindössze 31.170 jegyet vásároltak a cirkusz jegypénztáraiban, természetesen ezekben nincsenek benne a bérlet, illetve a tiszteletjegy vásárlások. Tehát jól látható, hogy az online jegyvásárlásra igen nagy hangsúlyt kell fektetni. Ehhez egy biztos, gyors és jól működő weboldalra, azon belül pedig egy ugyan ilyen jól és megbízhatóan működő jegy értékesítő oldalra van szükség. A kérdőívből kiderült, hogy a válaszadók több mint fele nincs megelégedve a honlappal. A lassú betöltési idő és a rossz minőségű képek rontják a vásárlói élményt és ezt a 46%-os visszafordulási arány is alátámasztja. Ahhoz, hogy a weboldal jól működjön és a designja egyensúlyban legyen a cirkusszal és ezen kulturális műfajjal egy teljesen új weboldal létrehozását javasolnám. Így egy jobb szerverháttérrel, új megjelenéssel és a képek méretének optimalizálásával egy sokkal nagyobb vásárlói élményt biztosító felületet kapna a cirkusz. Ugyan is a mostani képek túl nagy mérete is okozhatja a weboldal lassú betöltési idejét. Továbbá a megjelenés mellett a weboldal elrendezését is javítani kellene. Ezt a munkálatot, akár szemmonitorozás is segíthetné. Így olyan helyekre kerülhetnének a fontosabb funkciók az oldalon, ahova általánosságban az oldalra látogatók figyelme irányul. Ezáltal gyorsabban megtalálnák a számukra megfelelő oldalakat és kényelmesebb lenne számukra az oldal használata. Továbbá a weboldal panaszkezelő oldalára elég sok bejelentés érkezik az online vásárlás során felmerülő problémák miatt. A legtöbb megkeresés a fizetéssel kapcsolatban történik, mivel sokszor elakadnak a művelet során. Ezen felül a beváltható kedvezmények érvényesítése során is sokszor ütköznek problémába, ugyan is nem találják az oldalon, hol tudják ezen kedvezményeket érvényesíteni. Azonban a jegyvásárlás oldal, mint ahogy már korábban említettem nem a cirkusz tulajdona csak igénybe veszi az Interticket Kft. szolgáltatását. Így a fizetéssel való problémákat a cirkusz nem tudja saját maga megoldani. Lehet hosszú távon kifizetődőbb lenne, ha egy saját jegyértékesítő oldalt hozna létre a cég és így a felmerülő problémákat is egyből meg tudná oldani és nem kellene egy külső cégre várni.

Ezáltal a vevők is elégedettebbek lehetnének ugyan is nem lennének átirányítva egy másik céghez, hanem a cirkusz oldaná meg a problémákat.

A weboldal korszerűsítésén és az online vásárlási funkció javításán felül az online hirdetéseket is lehetne fejleszteni. Mivel a célcsoport nagy mértékben használja a közösségi médiát ezért nem csak információ megosztásra lehetne használni azokat. A TikTok oldal jó irányba indult el 2023 nyarán azzal, hogy betekintést enged egyes videóival a cirkusz világába, ezáltal a cirkuszba látogató vendégek is betekintést nyerhetnek az artisták mindennapjaiba és közelebb érezhetik őket magukhoz. Így ez a social média felület véleményem szerint jól fel van használva és jó irányba halad, azonban például az Instagramot még mindig csak általános információ megosztó felületként kezelik. Sok szolgáltatás ezt az oldalt bizonyos kedvezmények kisorsolására használja. Aminek a feltétele általában az oldal követése és az aktuális poszt megosztása, ezáltal megszerzett médiákon keresztül is nő az adott szolgáltatás hírneve és ismertsége. Ezt a cirkusz is alkalmazhatná és ezáltal sokkal több emberhez eljuthatnának. A nyereményjátékokon felülül azonban, személyesebb posztokat is megoszthatna a cirkusz ezen a közösségi platformon. A Facebook oldalát a Fővárosi Nagycirkusznak teljes mértékben edukálásra és információ megosztásra használják, azonban több vásárlót is bevonzana, ha bizonyos időközönként kedvezményeket kínálnának. Erre egy jó példa a nemrég meghirdetett villámakciója a cirkusznak. Ami annyit takart, hogy ha egy bizonyos időintervallumon belül vett jegyet a látogató egy bizonyos előadásra, akkor ajándék popcornot kapott mellé. Vagy esetlegesen jótékonysági kezdeményezések. Erre példa lehet a „Jónak Lenni Jó” kezdeményezés, amihez a Fővárosi Nagycirkusz is csatlakozott. Ezzel 2023 karácsonyán egy 5.000.000 forint értékű összeget adományoz a Fővárosi Nagycirkusz a Semmelweis Egyetem Alapítványának. Ennek feltétele, hogy valamelyik cég a céges karácsony helyéül nem egy éttermet vagy színházat választ, hanem a cirkuszt. Ezek a kis kezdeményezések több embert mozgathatnak meg és nagyobb látogatói számot érhetnek el vele, azokon az előadásokon, ahol nincs teltház. Az utolsó lezárt szezont adataiból pedig az látszik, hogy azért még volt egy pár hely, ahova el lehetett volna adni egy pár jegyet. Ugyan is a „Sztjeppe Illata” című szezont alatt 199 előadás volt meghirdetve. 199 előadás az 1400 férőhelyes cirkuszban 278.600 embert tudott volna vendégül látni, ehelyett az eladott jegyek és a LEP által ellátogatottak száma 246.272 fő volt. Azaz 32.328 db hely maradt üres a szezont alatt, ami még eladható lett volna. Így ezen megmozdulásokból nem csak évi 1-2 alkalom kellene, hanem célzottan pár havonta lehetne, akár tematikusan is létrehozni őket. Így elérhetné a Fővárosi Nagycirkusz az egész szezont alatti teltházat.

Továbbá a Fővárosi Nagycirkusz a marketing költségvetését az offline hirdetésekre költi túlnyomó részt. Ami, mint az előző számokból látszik ki is fizetődig. Az intézmény nagyon sok látogatót tud bevonni a hagyományos hirdetések segítségével, azonban, ha kicsit többet költene a Google hirdetéseire, illetve nem csak egy célcsoportot célozna a Facebook hirdetésével, hanem esetlegesen a fiatalabb korosztálynak (gondolok itt a 20-35 közöttiekre) is létrehozna egy hirdetést, akkor lehet maximalizálhatná a jegyeladásokat és állandó teltházzal futhatnának az előadások.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatomban a Fővárosi Nagycirkusz marketingtevékenységét szerettem volna ismertetni és ezáltal választ kapni arra, hogy szükséges-e a 21. századdal való lépéstartás egy ilyen régóta működő kulturális intézménynek.

Dolgozatom alatt bemutattam a Fővárosi Cirkusz létrejöttének történetét és a legelső hirdetési formáit is. Így betekintést nyerhetett az olvasó, hogy honnan is indult ez a régi intézmény. Majd általánosságban végig haladt a szakedolgozat a szolgáltatások tényezőin és ezeket a Fővárosi Nagycirkuszra is rávetítette. Miután magát a szolgáltatást és mellékszolgáltatásokat kifejtette a dolgozat rátért, hogy kik is azok, akik ezeket a szolgáltatásokat igénybe veszik. Ki a potenciális célcsoportja a Fővárosi Nagycirkusnak. Ezután azt vizsgálta meg, hogy hogyan is jut el a hír a vásárlókhöz és hogyan befolyásolják ezek a hírek a lehetséges fogyasztót. Majd közvetlen rátért azokra a hirdetési felületekre, amiket a cirkusz is igénybe vesz és rendszeresen használ. Ezek után a szekunder adatok után a valódi fogyasztókat is megkérdezte és a javaslatáténél a szekunder és a kérdőív által kapott válaszokat felhasználva próbált a felmerülő problémákra megoldást találni. A szakedolgozatom végéhez érve hipotézisemre adott válaszom, egyértelműen az, hogy igen. Még egy ilyen nagy múltú cégnek is figyelnie kell az újításokra. Nem azért, hogy más intézményekkel lépést tartson, mert erre nincs akkora szüksége a cirkusznak. Inkább azért, hogy a fogyasztók szükségleteit és elvárásait teljesíteni tudja és kielégítse azt. Egy olyan generációt, ami már szinte az online térben él legegyszerűbben ebben a térben tud egy cég elérni. Azonban nem csak a fiatalabb Z generációt kell kiszolgálni és megcélozni. Ugyan olyan célcsoport lehet egy kulturális intézménynek a Y, vagy az X generáció is. Őket pedig nem csak az online térben érdemes keresni és megcélozni.

A Fővárosi Nagycirkusz nagyon szépen megtalálta az egyensúlyt az online és az offline hirdetések között és szinte mindenkit ott céloz hirdetésekkel, ahol kell, így a látogatói számot igen magasra tudta ezáltal emelni ugyan is az utolsó lezárt szezón látogatottsága több mint 88% volt. Bizonyos hirdetési felületek változtatásával, újragondolásával gondolok itt a

weboldalra, vagy a közösségi platformok használatának átgondolásával, esetlegesen más funkciókra való használatával és kedvezmények létrehozásával a maradék 12%-ot is elérhetik a későbbiekben. Természetesen mivel ez egy nonprofit cég ezért sohasem az lesz a cél, hogy a profitot maximalizálja. Sokkal fontosabb a Fővárosi Nagycirkusz számára, hogy az élmény, amit kínál teljes legyen és hogy az emberek, akikhez ez az élmény eljut újra és újra át akarja majd azt élni és a részese akarjon lenni. Mivel maga a cirkusz nem csak egy szórakozási lehetőség. A cirkusz egy olyan világot tár fel az ember számára, ahol otthonra lelhet mindenki. Ahol nemtől, kortól, hovatartozástól függetlenül elfogadják az embert. Mi sem bizonyítja ezt jobban mint, hogy a mostani háborús helyzetben ukránok és oroszok egymás mellett tudnak dolgozni és életre szóló barátságokat tudnak kötni egy számukra idegen országban, ahol csak egy közös van bennük. A cirkusz iránti mérhetetlen szeretetük

FELHASZNÁLT IRODALOM

Könyv:

1. Dr. Szekeres József (1966) A Fővárosi Nagycirkusz története, p.1-40, Színháztudományi Intézet, Budapest
2. Kotler, Philip (1998): Marketing Management, p.518, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
3. McCharty, E. Jerome (1960): Basic Marketing A Managerial Approach, p.576, Richard D. Irwin Inc, Homewood, Illinois
4. Veres Zoltán (2021): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, 2. A szolgáltatásmarketing gyakorlata, 2.1. Marketingmix a szolgáltatás piacon, Akadémia kiadó, MERSZ adatbázis
5. Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia kiadó (2017), Budapest, MERSZ adatbázis
6. Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, 2. a szolgáltatásmarketing gyakorlata, 2.1. Marketingmix a szolgáltatás piacon, Emberi tényező, Akadémia kiadó (2017), Budapest, MERSZ adatbázis
7. Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2013): Nonbusiness marketing, IV. Szolgáltatás-központú nonbusiness marketing, A szolgáltatások marketingspecifikumai, A sajátosságok következményei, „Aktív-ügyfél” -politika, Akadémia kiadó (2016), Budapest, MERSZ adatbázis
8. Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, 2.A szolgáltatásmarketing gyakorlata, 2.1. Marketingmix a szolgáltatás piacon, A tárgyi elemek, Akadémia kiadó (2017), Budapest, MERSZ adatbázis

9. Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, 2. A szolgáltatásmarketing gyakorlata, 2.1. Marketingmix a szolgáltatópiacra, A szolgáltatási folyamat, Akadémia kiadó (2017), Budapest, MERSZ adatbázis
10. Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémia kiadó, Budapest
11. Veres Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos (2016) (szerk.): Bevezetés a piackutatásba, Akadémia kiadó (2017), Budapest, MERSZ adatbázis
12. Kiss Mariann (2014): Alapmarketing, IX. Reklámpolitika, IX.4. Reklámfolyamat menedzselése, Akadémia kiadó, Budapest, MERSZ adatbázis
13. Nagy S. Gyula, Kutasi Gábor (szerk.) (2020): Gazdaságdiplomácia- Elmélet és gyakorlat felkészülő diplomátáknak, Akadémia kiadó, Budapest, MERSZ adatbázis
14. Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémia kiadó, Budapest, MERSZ adatbázis
15. Bányai Edit, Novák Péter (2011) (szerk.): Online üzlet és marketing, Akadémia kiadó, Budapest, MERSZ adatbázis
16. Horváth Dóra, Nyirő Nóra, Csordás Tamás (2013) (szerk.): Médiaismeret Reklámeszközök és reklámhordozók, Akadémia kiadó, Budapest, MERSZ adatbázis

Internetes forrás:

1. Szonday Szanda, Joó Emese (2020) Ujjé a Ligetben... A Fővárosi Nagycirkusz története. Forrás: <https://fnc.hu/tortenetunk-2-2/> Letöltve: 2023.09.07
2. Ambrus Anita (2009): Marketing alapismeretek. Forrás: https://centroszet.hu/tananyag/marketing/13_termk_szolglats_mint_a_szksgletkielgts_esz_kzei.html Letöltve: 2023.09.15
3. Marketing21.hu (2022) Marketing mix, 4p és 7p- mit jelent és miért kell ismerni? Forrás: <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> Letöltve: 2023.09.15
4. Billingo.hu (2022) Marketing Mix: 4P, 7P, 4C gyorstalpaló vállalkozóknak. Forrás: <https://www.bilingo.hu/blog/olvas/marketing-mix>
5. Janette, Novak (2023): The 4Ps Of Marketing, forrás: <https://www.forbes.com/advisor/business/4-ps-marketing/> Letöltve: 2023.10.01
6. Varga Daniella (2020. Jan. 27.): Célcsoport meghatározása, szegmentálása és példák, forrás: <https://daniellavarga.hu/celcsoport/> Letöltve: 2023.10.15
7. Fnc.hu (2021): Lázár Ervin Program 2021, forrás: <https://fnc.hu/lazar-ervin-program-3/> Letöltve: 2023.11.16

MELLÉKLET

Kérdőív

Kedves Kitöltő!

Hetesi Zsanett vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és Marketing szakának végzős hallgatója. Szakdolgozatomban, a Fővárosi Nagycirkusz marketingtevékenységét és annak hatását és a fogyasztók vásárlási szokásait vizsgálom. Amennyiben ön már volt a Fővárosi Nagycirkuszban, vagy tervez a közeljövőben menni kérem segítse dolgozatomat egy kitöltéssel. A kérdőív kitöltése maximum 5 percet vesz igénybe, továbbá a kérdőív kitöltése teljesen anonim módon történik, az összesítő adatokat pedig kizárólag a szakdolgozatom elkészítéséhez használom fel.

Köszönöm a kitöltést és érdeklődve várom véleményüket!

1. Milyen gyakran jár cirkuszba?
 - a. Soha
 - b. Régebben jártam, de jó pár éve nem voltam már
 - c. Évente egyszer
 - d. Évente 2-3 alkalommal
 - e. Szinte minden új műsort megnézek
2. Amennyiben Ön nem jár cirkuszba mi az oka?
 - a. Nem érdekel
 - b. Nincs rá időm
 - c. Nincs rá pénzem
3. Általában hányan mennek/mennének egyszerre el az előadásra?
 - a. Egyedül
 - b. Barátommal/barátnőmmel
 - c. Családommal (3-6 fő)
 - d. Baráti társasággal (6-10 fő)
4. Általában ki veszi/venné a jegyet?
 - a. Én
 - b. Családtag
 - c. Ismerős
5. Hol veszik/ vennék a jegyet?
 - a. Élőben a jegypénztárban
 - b. Online
6. Miért az online vásárlást részesíti előnyben?
 - a. Gyorsabb
 - b. Bárhol/ bármikor megvehetem a jegyet
 - c. Egyből látom a szabad helyeket
 - d. Visszakövethetőbb
 - e. Egyéb...

7. Miért a személyes vásárlást részesíti előnyben?
 - a. Kézpénzes fizetési lehetőség
 - b. Szépkártyás fizetési lehetőség
 - c. Személyes konzultáció és segítség kérés lehetősége
 - d. Azonnali problémamegoldás
 - e. Fizikai jegyet kapok (emlék)
 - f. Egyéb...
8. Honnan értesül a cirkusz új műsorairól?
 - a. Tv
 - b. Plakátok
 - c. Citylightok
 - d. Molinók
 - e. Facebook hirdetés
 - f. Google hirdetés
 - g. Hírlevél
 - h. Közösségi média (Facebook, Instagram, TikTok)
 - i. Ismerősöktől
9. Mennyire fontosak személyes vásárlás során az alábbiak (1- egyáltalán nem fontos) (5- nagyon fontos)
 - a. Nyitvatartás
 - b. Pénztárosok hozzáállása
 - c. Pénztárosok gyorsasága
 - d. Vizuális láthatósága a kiválasztott ülőhelyeknek
 - e. Több fizetési lehetőség
 - f. Szépkártyás fizetés
 - g. Panaszkezelés lehetősége
10. Mennyire fontosak online vásárlás során az alábbiak (1- egyáltalán nem fontos) (5- nagyon fontos)
 - a. Egyszerű jegyvásárlás
 - b. Gyors és kezelhető felület
 - c. Több fizetési lehetőség
 - d. Szépkártya elfogadás
 - e. Panaszkezelés lehetősége
11. Ön melyik jegytípust választja/ választaná vásárlás során?
 - a. III. Kategória (2.500 Ft)
 - b. II. Kategória (3.900 Ft)
 - c. I. Kategória (4.500 Ft)
 - d. Prémium (5.500 Ft)
 - e. VIP (9.000 Ft)
 - f. Extra VIP (15.000 Ft)
12. Mennyire elégedett a jegyárak kínálatával? (1- nem vagyok elégedett) (5- nagyon elégedett vagyok)
13. Mennyire elégedett a cirkusz weboldalával? (1- nem vagyok vele megelégedve) (5- Teljesen meg vagyok vele elégedve)

14. Amennyiben nincs megelégedve a cirkusz weboldalával kérem fejtse ki pár szóban mi ennek az oka
15. Neme
- Nő
 - Férfi
 - Nem szeretnék válaszolni
16. Életkora
- 15-20
 - 21-35
 - 36-49
 - 50-65
 - 65-
17. Iskolai végzettség
- 8 általános
 - Szakmunkás képesítés
 - Érettségi
 - OKJ
 - Felsőoktatás
 - PHD
18. Családi állapot
- Egyedülálló
 - Élettársi kapcsolat
 - Házas
 - Elvált
 - Özvegy
19. Gyermek száma
- 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4, vagy annál több
20. Lakhelye
- Budapest
 - Pest Vármegye
 - Komárom-Esztergom
 - Fejér
 - Tolna
 - Baranya
 - Somogy
 - Veszprém
 - Győr-Mosón-Sopron
 - Vas
 - Zala
 - Bács-Kiskun

- m. Csongrád-Csanád
- n. Békés
- o. Jász-Nagykun-Szolnok
- p. Heves
- q. Nógrád
- r. Hajdú-Bihar
- s. Szabolcs-Szatmár-Bereg
- t. Borsod-Abaúj-Zemplén

21. Település típusa

- a. Főváros
- b. Megye jogú város
- c. Város
- d. Megye
- e. Község
- f. Falu
- g. Tanya