

OTDK-DOLGOZAT

2015

MOZI MINT SZOLGÁLTATÁS

CINEMA AS A SERVICE

Kézirat lezárva: 2015.01.05.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	2
2. A mozi	2
2.1 A mozik kategorizálása	2
2.1.1 A multiplexek megjelenése hazánkban	3
2.2 Mozik technológiai fejlődése	6
2.3 Nézettség	7
3. A szolgáltatásmarketing a mozik gyakorlatában	10
3.1 A szolgáltatások fogalma, csoportosítása	10
3.2 HIPI-elv	11
3.3 Szolgáltatások marketing mixe, 7P	11
3.3.1 Product, termékpolitika	11
3.3.2 Price, az árpolitika	14
3.3.3 Place, az értékesítéspolitika	17
3.3.4 Promotion, marketingkommunikáció	18
3.3.5 People, az emberi tényező	22
3.3.6 Physical evidence, a tárgyi elemek	24
3.3.7 Process, a folyamat	25
4. Primer Kutatás	28
4.1 Szakértői mélyinterjú	29
4.1.1 Cinema City helyzete	29
4.1.2 Cinema City Magyarországon	29
4.1.3 Termékpolitika	30
4.1.4 Árpolitika	31
4.1.5 Marketingkommunikáció	31
4.1.6 Személyzet	32
4.1.7 Nézők bevonása a folyamatba	32
4.1.8 Látogatottság növelése	32
4.2 Fókuszcsoportos interjú	33
4.2.1 Szabadidős tevékenységek, kulturális programok	33
4.2.2 Mozival kapcsolatos szokások, tapasztalatok	35

4.2.3 Új filmek	37
4.2.4 Jelenlegi filmkínálat	37
4.2.5 A mozik közötti választás szempontjai	38
4.2.6 Termek rangsora.....	39
4.2.7 A jegyár csökkentésére adott ötletek.....	41
4.2.8 Látogatottságot még befolyásoló tényezők	42
4.2.9 Kiegészítő szolgáltatások	42
4.2.10 Személyzet	43
4.2.11 Nézettség alakulása	43
4.2.12 Art mozik.....	44
4.2.13 Egyéb ötletek, hogy a mozi vonzóbb legyen.....	44
4.3 Kvantitatív kutatás eredményei.....	45
3.3.1 A kutatás célja	45
4.3.2 Hipotézisek.....	45
4.3.3 A kutatás módszere, eszköze.....	45
4.3.4 A demográfiai adatok	46
4.3.5 Moziba járással kapcsolatos általános információk	48
4.3.6 A mozival kapcsolatos döntések	49
4.3.7 Mozival kapcsolatos vélemények.....	51
4.3.8 A mozi látogatottságával kapcsolatos vélemények	53
4.3.9 Jövőbeli lehetőségek	55
5. Következtetések.....	58
6. Javaslatok	60
7. Irodalomjegyzék.....	62
Mellékletek	I
1. Számú melléklet : Szakértői mélyinterjú kérdésvázlat	II
2. Számú melléklet: Fókuszcsoporthoz interjú kérdésvázlata.....	III
3. számú melléklet: Online kérdőív	IV

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A hagyományos és multiplex mozik összehasonlítása	2
2. táblázat: A mozik kialakulása (1996-2008).....	3
3. táblázat: A mozik filmkínálata (2014.10.19).....	13
4. táblázat: Mozijegyek ára (2014)	16
5. táblázat: A szolgáltatás tárgyi elemei	24
6. táblázat: A primer kutatás összetevői	28
7. táblázat: Budapesti egyetemisták mozibajárási gyakorisága.....	36
8. táblázat: Nyíregyházi középiskolások mozibajárási gyakorisága	36
9. táblázat: Mozik nézőtereinek preferenciája.....	40
10. táblázat: A mozi kiválasztásának szempontjai (átlagértékek)	52
11. táblázat: A látogatottság csökkenésének okai (átlagértékek)	54

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A magyar lakosság által mozizásra évente elköltött összeg	7
2. ábra: Termek – és ülőhelyek számának alakulása (2000-2010)	7
3. ábra: Előadások számának alakulása (2000-2010)	8
4. ábra: Nézettség alakulása (2000-2010)	9
5. ábra: Hipi-elv	11
6. ábra: Az igénybevétel három alternatívája	17
7. ábra: A panaszjéghegy	26
8. ábra: A forgalmazók és a nagy stúdiók közötti kapcsolatok	30
9. ábra: Budapesti egyetemisták észlelési térképe	34
10. ábra: Nyíregyházi középiskolások észlelési térképe	35
11. ábra: A mozikiválasztás szempontjainak hierarchiája	39
12. ábra: Életkorbeli megoszlás a mintán belül (%)	46
13. ábra: Lakhely szerinti megoszlás a mintában (fő)	47
14. ábra: Végzettség szerinti megoszlás a mintán belül (%)	48
15. ábra: Moziba járás gyakorisága a lakhely vonatkozásában (fő)	48
16. ábra: Döntési szempontok a mozi esetén	50
17. ábra: A mozi alternatívái	50
18. ábra: A döntés meghozatalának időpontja (%)	51
19. ábra: Új filmekkel való tájékozódás lehetőségei	52
20. ábra: A mozik látogatottságának alakulása	53
21. ábra: Legkedveltebb jövőbeli lehetőségek	55
22. ábra: A mozi vonzóbbá tételének lehetőségei	57

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom alapvető célja a mozik jelenlegi helyzetének felmérése, értékelése, illetve a mozizásban rejlő lehetőségek feltérképezése. Mindezt szolgáltatásmarketing szempontból közelítem meg, végigtekintve a szolgáltatásokra jellemző 4P és 3P jellemzőket.

Dolgozatomban a jelenlegi piacvezető Cinema City mellett, bemutatásra kerül a kisebb mozik helyzete is, beleérte a filmszínházakat, art mozikat, illetve a kisebb multiplexeket is. A mai rohamosan fejlődő világban jogosan tesszük fel a kérdést, hogy van-e létjogosultsága a moziknak és ezzel szoros kapcsolatban, hogy miként alakul a mozik látogatottsága, milyen marketingeszközökkel lehet a tapasztalt tendenciákat pozitív irányba befolyásolni. Ezekre a kérdésekre is keresem a választ, amelynek feltárását három részből álló kutatás segítségével végzem el. A különböző módszerek alkalmazását a probléma összetettsége indokolta. A mozipiac részletesebb megismeréséhez szakértői mélyinterjút alkalmaztam, a fogyasztói preferenciák feltárására két (egy budapesti és egy vidéki) fókuszcsoportos interjút bonyolítottam le. A kvalitatív kutatások alapján definiált hipotéziseimet pedig kvantitatív felmérés, online kutatás segítségével vizsgáltam.

A jelenlegi helyzet minél pontosabb bemutatása mellett, arra törekedtem, hogy a lehetséges fejlődési irányokra adott fogyasztói reakciókat is megismerjem, és ezeket figyelembe véve fogalmazzam meg a mozizás trendjeit esetlegesen pozitívan befolyásoló következtetéseimet, javaslataimat.

2. A MOZI

„A filmszínház, vagy közkeletűbb nevén mozi, filmek nyilvános, nagyobb közönség előtti vetítésére alkalmas helyszín, többnyire egy épületen belül lévő termék csoportja, vagy különálló épület, ritkábban szabadtéri mozi vagy egyszerűen szabadon álló vetítővászon, kivetítő” (Horváth, et al 2013, p. 155.). Első filmvetítésre a Lumiére fivérek által került sor, Párizsban, 1895. december 28-án, az első filmszínház pedig, 1896. július 26-án nyitott New Orleansban, a második nem sokkal ezt követően, október 19-én Buffalóban. Hazánkban is voltak próbálkozások ugyanebben az évben, de a fellendülés a következő század elejéig váratott magára.

2.1 A MOZIK KATEGORIZÁLÁSA

A továbbiakban szeretném ismertetni, hogy miben tér el a multiplex mozi az úgy nevezett hagyományos mozitól illetve a filmszínháztól. A multiplex fogalom tisztázása véleményem szerint azért is szükséges, mivel ma már különösebb gondolkodás nélkül használjuk ezt a kifejezést és nem is biztos, hogy teljes mértékben ismerjük a jelentéstartalmát. Alapvetően a multiplex mozi, egy legalább nyolc kivetítő vásznat tartalmazó komplexum, amely a filmvetítésen túl rendelkezik egyéb szolgáltatásokkal, mint például ingyenes vagy kedvezményes parkolók biztosítása, frissítők osztása (Borsos, 2009). A multiplexek további megkülönböztető jegyeit az **1. táblázat** szemlélteti.

1. táblázat: A hagyományos és multiplex mozik összehasonlítása

Szempont	Hagyományos mozi	Multiplex
Előtér	Székek elhelyezése	Ülőalkalmatosságok hiánya
Ülőhely kiválasztása	Elhelyezett képek a nézőtér elrendezéséről	A pénztárosok feladata az elrendezés ismertetése
Nézőtér kialakítása	Színházhoz hasonló (páholy, függöny)	Lépcsőzetesen emelkedő nézőtér, már függöny sincs
Kiegészítő helység	Ruhatár	Ruhatár hiánya, már csak a bevásárlóközpont ellenkező pontján
Büfé	Sok esetben még innivaló sem kapható	Elengedhetetlen a popcorn és az üdítő

Forrás: Saját szerkesztés, bp-mozitortenet.hu (2004) alapján

2.1.1 A multiplexek megjelenése hazánkban

Magyarországon az első multiplex jellegű mozi a Budapest Film Rt. hozta létre a Corvin Filmpalota felújításával. A nyitás 1996-ban volt és hat mozivásznat találhattunk benne. 1995-ben is volt már többvásznas mozi: öt vászonnal működött a Művész mozi, három vászonnal a Phaedra Békéscsabán, a BlueBox Budapesten, a Béke Miskolcon, a Belvárosi Szegeden, illetve az Ady Zalaegerszegen, valamint további 26 darab két vásznas. Lassacskán nálunk is megjelentek a multiplexek a bevásárlóközpontokban is. A sort a Duna Plázában nyíló, az akkor 9 vászonnal rendelkező Hollywood Multiplex kezdte 1996-ban és ugyanebben az évben nyitott a Pólus Centerben, a nyolcvásznas Cineplex Odeon. A későbbiekben ez a láz a vidéki nagyobb városokat is elérte, így például Debrecen, Győr és Sopront is. A mozik megnyitásának időpontjait tartalmazza a **2. táblázat**.

2. táblázat: A mozik kialakulása (1996-2008)

Év	Helyszín	A mozi neve	Vásznak	Ülőhelyek
1996	Budapest	Corvin filmpalota	6	1497
	Budapest	Hollywood Multiplex Duna Pláza	9	1817
	Budapest	Cineplex Odeon	6	1346
1997	Budapest	Cinema City Csepel Pláza	7	1366
1998	Budapest	Hollywood Multiplex Lurdy Ház	10	1736
	Debrecen	Cinema City Debrecen Pláza	9	1727
	Győr	Cinema City Győr Pláza	10	1920
	Sopron	Cinema City Sopron Pláza	7	1380
	Budapest	Ster Century Campona	11	2401
1999	Budapest	Ster Century Westend	14	3038
	Kecskemét	Hollywood Multiplex Kecskemét	5	839
	Pécs	Cinema City Pécs Pláza	10	1988
	Székesfehérvár	Cinema City Székesfehérvár Pláza	10	1885
	Budapest	Cinema City V.I.P. Újudvar	6	818
2000	Budapest	Hollywood Multiplex Óbuda	10	2006
	Budapest	Mamut Budai Moziközpont I.	8	1288
	Miskolc	Cinema City Miskolc Pláza	8	1405
	Nagykanizsa	Hollywood Multiplex	4	626
	Nyíregyháza	Hollywood Multiplex	5	1003
	Szeged	Cinema City Szeged Pláza	9	1969
	Budapest	Mamut Budai Moziközpont II.	5	1005
	Kaposvár	Hollywood Multiplex	4	626
2001	Miskolc	Hollywood Multiplex	7	1307
	Szolnok	Cinema City Szolnok Pláza	4	733
	Budapest	Palace Cinema MOM Park	9	2477
	Békéscsaba	Center Mozi	4	638
	Szombathely	Cinema City Savaria Pláza	4	721
2002	Zalaegerszeg	Cinema City Zala Pláza	4	725
	Veszprém	Cinema City Balaton Pláza	4	617
	Budapest	Sugár Mozi	4	796
2004	Tatabánya	Palace Tatabánya	4	619
2007	Budapest	Cinema City Aréna	23	3888
	Eger	Agria Mozi	3	445

Forrás: Borsos Á. 2009. (NMHH)

Az újdonságnak számító mozik látogatottságának növekedése befolyásolta a hagyományos mozik helyzetét. Egyre több kisebb mozi zárta be a kapuit. Nagykanizsán, Békéscsabán és Kaposváron például nincsen alternatív mozizási lehetőség a multiplex mozi mellett. 2005-re már majdnem minden megyei jogú városban megtalálható volt legalább egy multiplex mozi. Ellenpéldaként Egerben, Salgótarjánban és Veszprémben sokáig nem volt multiplex, de még „miniplex” sem.

2.1.1.1 Cinema City

A Cinema City egy izraeli tulajdonú mozihálózat, amely multiplex, illetve IMAX mozikat üzemeltet Izraelben és Európa-szerte. Hazánkban 2011-ben vált egyeduralkodóvá a multiplex mozik piacán, amikor felvásárolta a Palace Cinemas hálózatot. Jelenleg Európa második legnagyobb mozi-szolgáltatójának számít.

Jelenleg 20 mozijuk (és emellett a magyarországi összes vetítőterem 90%-a az övék) található szerte az országban, és míg Budapesten esetleg felveheti velük néhány, a hálózathoz nem tartozó multiplex a versenyt, mint a Corvin vagy a Sugár Mozi, addig vidéken a kisebbek moziknak esélyük sincs (nem beszélve azokról a helyekről, ahol nincs is alternatíva) reális versenytársként megjelenni a piacon.

Kálomista Gábor, a Producerek Szövetségének elnöke az Indexnek elmondta, hogy a kisebb mozik helyzetét nem könnyíti meg, hogy jelenleg a Cinema City a magyar piacon monopolhelyzetben van. Véleménye szerint: „Nem normális, ha valaki ennyire befolyásolhatja a piacot” (Gózszy, 2012).

A Cinema City piacvezető szerepe nem csak a kis mozikat, de a kisebb forgalmazókat is sújtja. A mozióriás minden forgalmazótól vászonhasználati díjat szed, ami filmenként 500 eurós összeget jelent. Ez lefordítva egy 10 digitális kópiás film esetében összesen másfél millió Forint költséget eredményez. Ehhez pedig még hozzá jön a kópia másolásának költsége is, így egy-egy mozifilm forgalmazása 1,9-2,3 millió Forintot jelent összességében.

2.1.1.2 Önálló mozik

Ebbe a kategóriába tartoznak azok a mozik, amelyeket nem a Cinema City üzemeltet és emellett nem sorolhatóak be az art mozik közé sem. Budapesten ide sorolható számos multiplex, Corvin, Sugár, Mi Mozink (a Lurdyban és az Eurocenterben), Pólus Mozi. Vidéken még ettől is kevesebbet találhatunk. Mindössze hat település van az országban, ahol nem a Cinema City üzemelteti a mozit: Kecskeméten, Tatabányán, Békéscsabán,

Balatonfüreden, Gyöngyösön és Nagykanizsán. Ez utóbbi három már rendelkezik digitális vetítési technikával is.

Jelenleg a piacon azok a mozik lehetnek versenyképesek, amelyek rendelkeznek digitális technológiával, ez viszont jelentős, termenkénti 25 millió Forintos beruházást jelent, amely nem kivitelezhető a kisebb mozik költségvetéséből. Az Index egy 2012-ben megjelent cikke szerint, az állam ugyan biztosít némi támogatást a termék digitalizálására, számszerűsítve két év alatt 234 millió Forintot, ami az előzőekben említett termenkénti összeg mellett, 8 terem felújítását tenné lehetővé, mivel az összegnek csak egy részét fordítják erre a célra (Gözszy, 2012).

2.1.1.3 Art mozik

Az art mozikra jellemző, a művész filmek vetítése. A filmek rendezőinek, forgalmazóinak pályázniuk kell, az ún. „art” minősítés eléréséhez, amelyről a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság dönt. Az ilyen jellegű mozik többségére igaz, hogy valamilyen más jellegű kikapcsolódást is biztosít az oda látogatók számára, jó példa erre a budapesti Toldi mozi, amely multifunkcionális, hiszen pubként is üzemel. Ezzel is közösségi élménnyé teszi a mozizást.

Az elmúlt években egyre nagyobb nehézségekkel kell szembenézniük az art moziknak. Korábban, a Magyar Mozgókép Közalapítvány 2010-es megszűnése előtt, jelentős támogatást kaptak az államtól, ami megkönnyítette működésüket, hiszen ismeretes, hogy az ilyen jellegű mozik csak a bevételeikből képtelenek kiadásaik fedezésére. A változást követően, a hirtelen bekövetkező pénzkiesésnek köszönhetően, számos kisebb mozi bezárni kényszerült. A korábban üzemelő 72 art moziból, már csak mindössze 42 működik (és valószínűsíthetőleg ez a szám, azóta is csökkent).

A filmtekercs.hu 2014-es cikkében található a Budapest Film Zrt. vezetőjének, Körösvölgyi Zoltánnak a javaslata: „[...] ha a nem kommersz mozik jegyeinek ÁFA-szintje 27 százalék helyett a más kulturális ágazatnál alkalmazott 5 százalékos szintre mérsékelődne, a helyi iparűzési adó és ingatlanadó fizetése alól pedig a nem kommersz mozik mentességet kapnának” (filmtekercs.hu, 2014).

Egy biztos: amennyiben nem történik változás és nem kapnak a hazai art mozik valamilyen módon támogatást, akkor az a kultúra e részének pusztulásához vezethet.

2.2 MOZIK TECHNOLÓGIAI FEJLŐDÉSE

Az utóbbi években tapasztalható nézettség csökkenéséhez nagymértékben hozzájárult az egyre gyorsabb internet-hozzáférés és a növekvő internetes penetrációnak köszönhető letöltések, amelyekkel szemben, hazánkban nincs szigorú-, törvényi fellépés. Így a mozik kénytelenek kitalálni olyan megoldásokat, amellyel megpróbálják az embereket becsalogatni termeikbe.

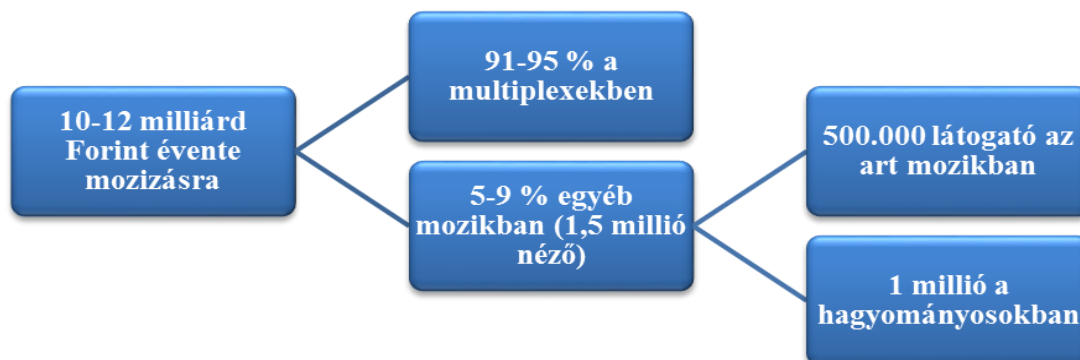
Ezek a technológiák az alábbiak:

- ❖ **3D**, egyre több moziban megtalálható megoldás, szükséges hozzá egy szemüveg, amelyet a használatot követően meg is tarthatunk, a legtöbb film 3D-s és 2D-s verzióban is moziba kerül
- ❖ **IMAX 3D**, a fentebb említett 3D technológia továbbfejlesztett verziója, speciális teremben, hatalmas vásznon (18*24 méter) jelenik meg a film, külön szemüveg jár hozzá, amit vissza kell adnunk, kizárólagos jogát a Cinema City birtokolja (cinemacity.hu)
- ❖ **4DX**, koreai fejlesztés, 2013-ban elsőként Európában a Westendben jelent meg, komplex élményt nyújt, mozgó székekkel, különböző illatanyagokkal, vízpermettel (cinemacity.hu)
- ❖ **5D**, megtalálható a Pólus Centerben és a Duna Plázában, egyelőre csak 5-10 perces kisfilmek bemutatására alkalmas.

A fentebb felsoroltak a már hazánkban is létező, elérhető technológiák. Külföldön nagy erővel dolgoznak már a 6D-s megoldás kifejlesztésén is és persze a fejlődés tekintetében határ a csillagos ég.

2.3 NÉZETTSÉG

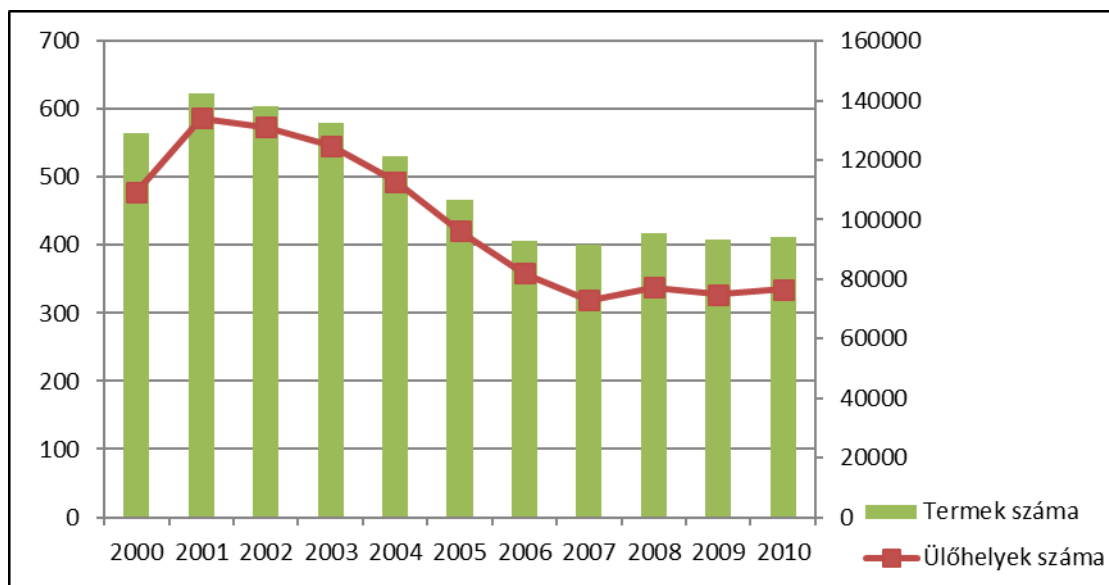
A magyar lakosság által mozijegyre elköltött összeget és annak eloszlását mutatja az **1. ábra**.



1. ábra: A magyar lakosság által mozizásra évente elköltött összeg

Forrás: Saját szerkesztés a nol.hu adatai alapján (megközelítőleges értékek)

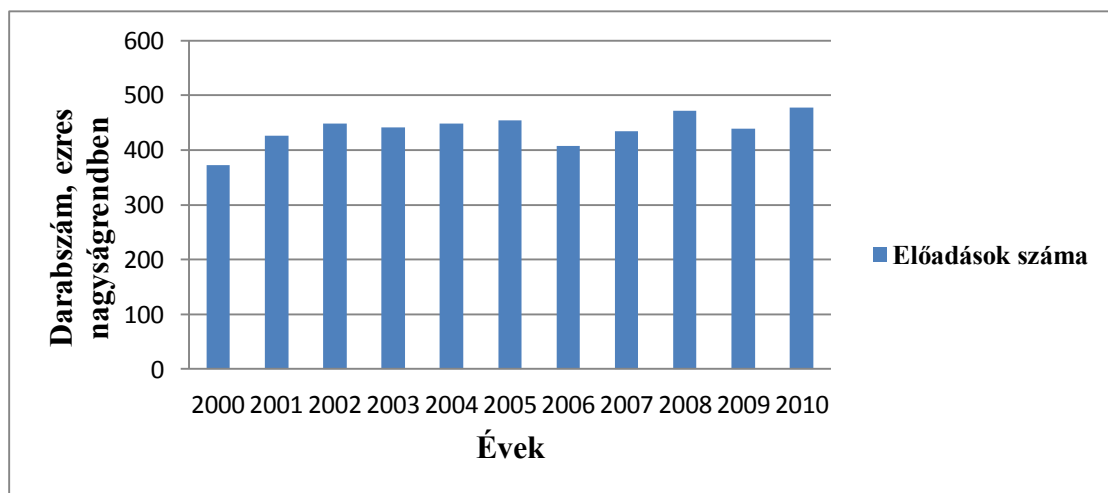
A mozik nézettségével kapcsolatos statisztika gyűjtését és elemzését a Nemzeti Filmiroda végzi, illetve végezte, ugyanis a 2011-es évtől kezdődően már nem találhatunk konkrét látogatottsági adatokat az intézmény honlapján. Az azt megelőző évekre vonatkozóan viszont, részletes adatok állnak rendelkezésre, így dolgozatomban ezek kerülnek bemutatásra.



2. ábra: Termek – és ülőhelyek számának alakulása (2000-2010)

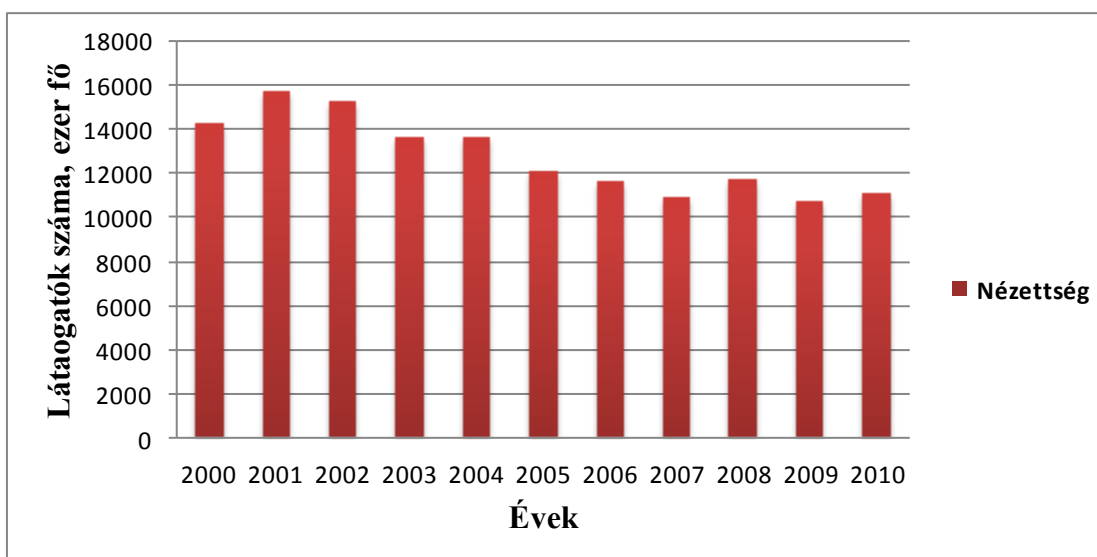
Forrás: Saját szerkesztés a Kultúrstatisztikai adattár alapján

A **2. ábrán** jól látható, hogy a termék - és az ülőhelyek számának változása az évek során ugyanazt a tendenciát követi. A multiplexek terjedésének és a kisebb mozik megszűnésének tudható be, az összességében csökkenő tendencia. Ugyan a multiplexekből egyre több nyílt az utóbbi években, esetükben a kényelem meghatározóbb szempont, mint a befogadóképesség növelése, így a hagyományos mozikkal ellentétben, a multiplexekben kevesebb ülőhely van, de sokkal nagyobbak székek és nagyobb mozgástér. Mielőtt a tényleges nézettségi adatokat átnéznénk, tekintsük át az előadások számának alakulását, amely a kisebb ingadozások ellenére növekvő tendenciát mutat. Ezt szemlélteti a **3. ábra**.



3. ábra: Előadások számának alakulása (2000-2010)

Forrás: Saját szerkesztés a Kultúrstatisztikai adattár alapján



4. ábra: Nézettség alakulása (2000-2010)

Forrás: Saját szerkesztés a Kultúrstatisztikai adattár alapján

A **4. ábrán** jól látható, hogy az esetleges ingadozások ellenére is, a mozik látogatottsága csökkenő tendenciát mutat. A későbbi évek adatairól néhány cikk adhat számunkra tájékoztatást. Az Index 2012-es cikkéből kiderül, hogy a csökkenés tovább folytatódott, ugyanis 2011-re a nézettség tíz százalékkal esett vissza a 2010-es látogatottsághoz képest és az akkori adatok tanúsága szerint már 2012 első felében is visszaesést tapasztaltak a megelőző évhez viszonyítva. Ugyanakkor az Index értesülései szerint, ez a csökkenés a Cinema City hálózatot nem érintette, így valószínűleg az egyéb -, illetve az art mozikat látogatták kevesebben (index.hu, 2012).

3. A SZOLGÁLTATÁSMARKETING A MOZIK GYAKORLATÁBAN

3.1 A SZOLGÁLTATÁSOK FOGALMA, CSOPORTOSÍTÁSA

A szolgáltatás, mint fogalom több módon is meghatározható, azonban a lényeg ugyanaz: Kotler és Keller (2006) szerint: „*olyan cselekvés vagy teljesítmény, melyet egyik fél nyújt a másiknak, nem tárgyasult, nem eredményez tulajdonjogot, előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez vagy nem*” (Tamus, 2009, p. 10.). Veres 2009-ben (p. 33.) megjelent könyvében ekképpen definiálja a szolgáltatás fogalmát: „*A szolgáltatás marketing szempontból, egy nem fizikai jellegű problémamegoldás*”. Végül Kiss (p. 83.) szerint: „*Szolgáltatás a szükségletet kielégítő, új terméket létre nem hozó tevékenység.*”.

A szolgáltatásokat többféleképpen csoportosíthatjuk.

Az ISIC által meghatározott kategóriák:

- a. „kereskedelmi szolgáltatások – nagy és kiskereskedelem;
- b. ún. HORECA (HOfels, REstaurants and CAtering) szolgáltatások – éttermek, szállodák;
- c. logisztikai szolgáltatások – szállítás, raktározás, kommunikáció;
- d. professzionális szolgáltatások – pénzügyi, biztosítás, ingatlan (realestate), üzleti (tanácsadás);
- e. személyi, közösségi és társadalmi szolgáltatások;
- f. költségvetési (kormányzati) szolgáltatások.” (Veres, 2009, p. 23.)

Business, vagyis nyereségorientált szolgáltatásoknak tekinthetők:

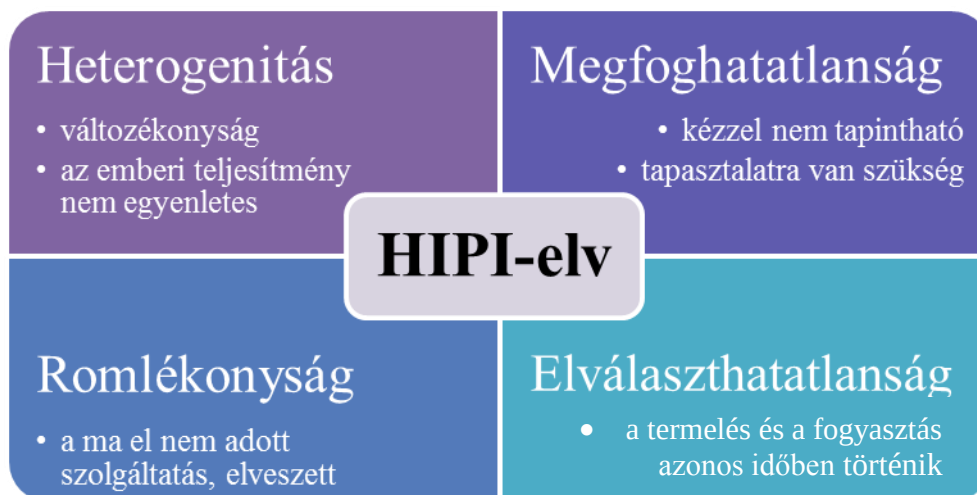
- a. Üzleti szolgáltatások (marketing, számvitel, mérnöki-engineering, karbantartás-üzemvitel, irodai),
- b. Disztribúciós szolgáltatások (szállítás-közlekedés, telekommunikáció),
- c. Pénzügyi szolgáltatások (banki, biztosítási),
- d. Személyes szolgáltatások (személyi felügyelet, turizmus, magán-betegellátás).

Non-business vagy úgy is mondhatnánk, hogy non-profit szolgáltatások:

- a. Oktatás,
- b. Kulturális szolgáltatások,
- c. Közszolgáltatások,
- d. Egészségügyi szolgáltatások.

3.2 HIPI-ELV

A szolgáltatások legfontosabb, a marketingtevékenységet erősen meghatározó jellegzetességeit a HIPI-elv írja le.



5. ábra: Hípi-elv

Forrás: Saját szerkesztés (Veres, 2012)

Az 5. ábrán látható négy tényező az, ami miatt a szolgáltatást igénybevevő az egyéb termékek vásárlása során is tapasztalt kockázatokat fokozottan érzékeli. A vállalatok célja, hogy ezeket csökkentse valamilyen módon. Ennek egyik lehetséges megoldása lehet a tárgyiasítás: „[...]fizikai jelzéseket és nyomokat biztosít a vevők számára” (Kiss, 2013, p. 85.). A filmek, illetve a mozik esetében ennek egyik megnyilvánulása az előzetes, amely alapján pontosabb képet kapunk arról, hogy mire számíthatunk.

3.3 SZOLGÁLTATÁSOK MARKETING MIXE, 7P

A termékek esetében megismert, McCarthy által leírt 4P modell, avagy a Product, mint termékpolitika; Price, mint árpolitika; Place, mint értékesítéspolitika és Promotion, mint reklám, a szolgáltatások tárgyalása során is megállja a helyét. Ez a négy alaptényező a szolgáltatások esetén ugyanakkor kiegészül további 3P-vel, ami magába foglalja a People-t vagyis az emberi tényezőt, a Physical Evidence-t, vagyis a tárgyi elemeket és a Process-t avagy a folyamatot (Tamus, 2009, p. 32.).

3.3.1 Product, termékpolitika

A szolgáltatások esetében – mint ahogy azt korábban is említettem – komoly problémát jelent a megfoghatatlanság, ami nagyban megkülönbözteti ezt a fajta szükségletkielégítést

a tárgyasult termékektől. Az emberek többsége számára a szolgáltatás megnevezése önmagában nem sokat árul el, de a tárgyasítás, a termék tágabb értelmezése segíthet a szolgáltatások piacra juttatásában.

A szolgáltatástermékek több szempontból is csoportosíthatóak:

Az értékelési folyamat szerint beszélhetünk:

- ❖ magas keresési minőségű termékről – már a vásárlást megelőzően rendelkezünk tapasztalattal, ismerettel a termékkel kapcsolatban
- ❖ magas tapasztalati minőségű termékről – csak a vásárlást követően tudunk véleményt alkotni az adott termékről
- ❖ magas bizalmi minőségű termékről – ezekkel kapcsolatban sokszor még a vásárlást követően sem tudunk véleményt formálni (pl. az orvosok munkája esetén) (Tamus, 2009, p. 39.)

A termékválaszték szerint létezik:

- ❖ alapszolgáltatás – ez az, ami az igénybevevő szükségletét alapvetően kielégíti
- ❖ kiegészítő szolgáltatás – ez többnyire az alapszolgáltatáshoz kapcsolódik
- ❖ származtatott alapszolgáltatás – erről abban az esetben beszélünk, ha az eredetileg kiegészítő szolgáltatásnak ítélt termék, egy másik piaci szegmens számára alapszolgáltatásnak tekinthető (Veres, 2009, p. 65.)

A mozi, mint szolgáltatás, a magas tapasztalati minőségű termékek közé sorolható, hiszen csak miután megvettük a jegyet és megnéztük a filmet, tudunk véleményt formálni. Maga a film megtekintése, a mozi által nyújtott szolgáltatások közül, az alapszolgáltatás, kiegészítő szolgáltatásként felmerül, a büfé vagy a már sok helyen megjelent kávézó igénybevétele, illetve a VIP részleg használata. Persze ezek nem minden moziban fordulnak elő, inkább a Cinema City hálózatra jellemzőek.

A termékpolitika megvalósulását a budapesti, illetve vidéki mozik filmkínálatának vizsgálatával kívánom bemutatni. A **3. táblázat** jól szemlélteti különböző mozik filmkínálatát. Az elemzés alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a legtöbb vetítés, a legszélesebb filmkínálat az Aréna moziban található, de ez könnyen belátható, mivel az Aréna Közép-Kelet Európa legnagyobb mozija, a maga 23 termékével. Az alap filmkínálatot ebben a moziban egészítik ki a legtöbb speciális szolgáltatással. Feltűnhet az is, hogy a három példaként vett Cinema City mozi közül csak az Arénában vetítettek magyar filmet a vizsgált időpontban.

A nyíregyházi és soproni mozi kínálata igen hasonló. A kevesebb vetítés betudható a kevesebb rendelkezésre álló teremnek. Meglepő, hogy a feltüntetett időpontban a két vidéki mozi egyikében sem volt 3D vetítés, ami máskor jellemző.

A Sugár Mozi is kisebb kínálattal rendelkezik az Arénával összehasonlítva, de a magyar filmek itt is megjelennek. A vizsgált időszakban, október 23. emlékére 290 Forintos áron vetítettek további magyar filmeket. 3D film itt sem volt a műsoron.

A Toldi mozi műsorának egyedi jellegzetessége a feliratos és szinkronizált filmek aránya. Szinkronizált filmet egyáltalán nem találunk a repertoárban, ehelyett inkább magyar alkotásokat fedezhetünk fel. Valamint jelentős számban vetítenek feliratos filmeket is. Érezhető, hogy a művész mozikat látogató közönség inkább igényli az eredeti nyelvű filmeket.

Tekintsük át több mozi műsorát, hogy képet kaphassunk a kínálatról, illetve az eltérésekről.

3. táblázat: A mozik filmkínálata (2014.10.19)

Mozi neve	Vetítések száma (db)	Magyar (db)	Szinkronos (db)	Feliratos (db)	2D (db)	3D (db)	IMAX 2D (db)	IMAX 3D (db)	VIP (db)
Cinema City Nyíregyháza	7	0	5	2	7	0	0	0	0
Cinema City Aréna	31	2	23	6	20	4	1	1	5
Cinema City Sopron	8	0	6	2	8	0	0	0	0
Sugár Mozi	12	4	7	1	12	0	0	0	0
Toldi Mozi	8	2	0	6	8	0	0	0	0

Forrás: Saját szerkesztés, a mozik honlapján található moziműsor alapján

A mozi kiegészítő szolgáltatásaként jelenik meg a büfé, ami elsősorban a multiplexek jellegzetessége, de akár önmagukban is fontos szerepet játszhatnak a mozik megítélésében. Jól működő és komoly bevételi forrást jelentő büfé működik a Cinema City hálózatában, de említhetnénk akár a Sugár Mozit és már a Corvin is felzárkózott e téren a konkurenciához.

A művész mozikra jellemző, hogy valamilyen extra kulturális élményt biztosítanak a vendégeik számára. Így van ez a Toldiban is, ami lényegében egy szórakozóhely egybekötve a mozi intézményével. A Kino Café Moziban minden hónapban, többnyire a hónap első keddjén filmklub beszélgetésekre is sor kerül, ami a hagyományos moziélményt igazi közösségi élménnyé, tapasztalattá emeli.

A Cinema City Aréna különlegessége a VIP. A VIP jegyek megvásárlására külön jegypénztárt is üzemeltetnek. A termek kisebbek, hat sorosak, bőrfotelekkel. A film kezdetét megelőző félórával már lehetőséget kapunk az előtérbe való belépésre, ahol külön büfé is található. Itt a szokásos ételeken kívül fogyaszthatunk szendvicseket, süteményeket, illetve pezsgőt is biztosítanak, a fogyasztás pedig korlátlan.

3.3.2 Price, az árpolitika

A mozikra jellemző árképzés elemzése előtt tisztázzuk az észlelt érték fogalmát: *„A vevő a szolgáltatások észlelése során mérlegeli, szembe állítja a szolgáltatás felmerülő, észlelt költségeit, a szolgáltatás várható előnyeivel”* (Tamus, 2009, p. 56.). Az elégedettség e kettő függvénye, amennyiben az előnyök meghaladják vagy megegyeznek a szolgáltatás észlelt költségeivel, akkor a vevő boldog lesz.

A magas fix költséggel üzemelő szolgáltatások esetén (ilyen a mozi is) kiemelt szerepe van az árdifferenciálásnak.

Árdifferenciálási módszerek a szolgáltatások esetében:

- ❖ Differenciálás piaci szegmensenként (diák-, nyugdíjas jegy)
- ❖ Differenciálás az idő szerint (lásd Yield menedzsment, később)
- ❖ Térbeli differenciálás

A kedvezőbb ár kialakítása érdekében alkalmazhatunk csomagárakat, ebben az esetben komplexebb szolgáltatást nyújthatunk valamivel olcsóbban. Gyakran tapasztaljuk, hogy egyes szolgáltatások esetében az alapszolgáltatás ára olcsónak mondható, míg a kiegészítő szolgáltatások kifejezetten magas áron kerülnek a piacra.

A szolgáltatások piacán a fizetés különböző módokon történhet. Egyes esetekben előre ki kell fizetnünk az adott szolgáltatást még az igénybevétel előtt (például utazás).

Gyakran csak a szolgáltatás igénybevételét követően fizetünk, például egy étteremben. Ez a szolgáltatást nyújtó számára növeli a kockázatot. Részletfizetés esetén pedig a kockázat megoszlik a két fél között (Tamus, 2009).

A szolgáltatások romlékonyságának mérséklésére nyújt megoldást, a Yield- vagy hozammenedzsmet alkalmazása. A módszer egyszerre próbálja a keresletet és a kínálatot is befolyásolni, hisz a cél az elérhető legtöbb bevétel megközelítése, ehhez pedig szükséges, hogy a kapacitáskihasználás, az árpozicionálás, a piacszegmentálás és a megtérülés egyensúlyban legyen. Természetesen ez a gyakorlatban korántsem ennyire egyszerű, számos probléma akadhat már a különböző megoldások bevezetésénél és persze a folyamat közben is (Veres, 2009).

A vállalatoknál gyakran követett foglaláspolitikai:

- azoknál a szolgáltatásoknál, ahol túl nagy veszteséggel jár egy igénybe nem vett egység/alkalom, a legtöbb esetben túlfoglalással próbálják bebiztosítani magukat, bár persze ennek is van kockázata;
- a másik, hogy a szolgáltatók számára sok esetben „többet érnek” a go show (vagyis akik előzetes foglalás nélkül, hirtelen döntés alapján veszik igénybe a szolgáltatást) vevők, mivel ők többnyire a „VIP vendégek”, akik képesek nagyobb összeget fizetni ugyanazért a szolgáltatásért, amelyet a középosztálybeli inkább korábban lefoglal, így olcsóbban hozzájuthat. Ekkor kerül sor a kontingentálásra, vagyis megpróbálnak megtakarítani extra kapacitást és azt fenntartják a go show vevőkre (Veres, 2009).

Az ismerttetett árdifferenciálási módszerek közül számos használatos a mozik esetében is, amit az **4. táblázat** szemléltet:

4. táblázat: Mozijegyek ára (2014)

Mozi	Típus	Ár (Ft)
Cinema City Aréna	teljes árú, 2D	1620
	teljes árú, 3D	1790
	kedvezményes, 2D	1210
	kedvezményes, 3D	1390
	családi (2 felnőtt+2 gyermek/ 1 felnőtt+3 gyermek)	4480
	teljes árú, IMAX 2D	1850
	teljes árú, IMAX 3D	2070
	kedvezményes, IMAX 2D	1470
	kedvezményes, IMAX 3D	1720
	családi, IMAX 2D	5080
	családi, IMAX 3D	6780
	VIP 2D	3840
	VIP 3D	4320
Cinema City Nyíregyháza	teljes árú, 2D	1420
	teljes árú, 3D	1590
	kedvezményes, 2D	1110
	kedvezményes, 3D	1250
Sugár Mozi	teljes árú, 2D	1620
	teljes árú, 3D	2020
	kedvezményes, 2D	1210
	kedvezményes, 3D	1620
	családi	4480
	családi, 3D	5890
Toldi Mozi	teljes árú	1400
	diák	1000
	nyugdíjas (60 év felett)	900

Forrás: Saját szerkesztés a mozik honlapjai alapján

A táblázatban feltüntetett adatokon kívül, a mozik esetében egyre gyakoribb egy kedvezményes nap biztosítása. A Cinema City fővárosi mozijai, valamint a Sugár Mozi esetében szerdánként, a Toldi Moziban csütörtökönként mozizhatunk kedvezményes belépővel.

Jól látható, hogy a vizsgált szolgáltatók közül a legolcsóbbnak az art mozikat képviselő Toldi Mozi bizonyul, a legdrágább pedig a Cinema City volt, esetükben konkrétan az Arénában található. Megfigyelhető, hogy a Cinema City területi differenciálást is alkalmaz, hiszen a vidéki, nyíregyházi moziban 100-200 Forintos különbség is tapasztalható.

3.3.3 Place, az értékesítéspolitiká

A szolgáltatást nyújtónak, illetve az azt igénybevevőnek térben és időben is egy helyen kell lennie. Ez a kijelentés napjainkban viszont már inkább csak a hagyományos megoldásra jellemző. A szolgáltatók egyre inkább törekszenek arra, hogy az elválaszthatatlanságot kiküszöböljék. Ennél fogva a szolgáltatás nyújtásával és igénybevételével kapcsolatban megjelenő három alternatívát szemlélteti a **6. ábra**:



6. ábra: Az igénybevétel három alternatívája

Forrás: Saját szerkesztés Tamus, 2009, p. 67. alapján

Ha moziról beszélünk, akkor egyértelműnek tűnik, hogy a szolgáltatás színtere, maga a mozi. Azonban a szolgáltatás igénybevétele mára két részre bontható. Nem csak jegyfoglalásra adott a lehetőség online, de már meg is vásárolhatjuk a jegyeket interneten keresztül. A rendszer használatának feltétele, vagy a PayPal vagy internetes vásárlásra is alkalmas bankkártya birtoklása. Ez persze leszűkíti a potenciális felhasználók körét, de ha valaki rendelkezik az előbbiek bármelyikével, akkor időt és energiát is megspórolhat, kiküszöbölve a sorban állást. Az online megvásárolt jegyeket vagy e-ticket formájában elküldik egy megadott email címre, vagy ha nincs lehetőség nyomtatásra, akkor igény esetén külön erre a célra fenntartott pénztáraknál is átvehetőek, sorban állás nélkül.

3.3.4 Promotion, marketingkommunikáció

A szolgáltatások megfoghatatlanságából adódóan az egyik legfontosabb tényező ebben a szektorban a kommunikáció. A kommunikáció két részre bontható. *„A belső kommunikáció azokra irányul, akik a szolgáltatási folyamat résztvevői (a helyszínen tartózkodó ügyfél, a frontszemélyzet, a háttérszemélyzet), a külső pedig olyan kommunikációs célcsoportokra, melyek befolyásolása és tájékoztatása a szolgáltató céljai szempontjából fontos”* (Veres, 2009, p. 74.).

Kenesei és Kolos (2007) szerint a szolgáltatások kommunikálásának lehetőségei az alábbiak:

- 1) Lehetőségekhez mért ígéretes – a lényeg, hogy csak olyan ígéreteket tegyen a szolgáltató, amelyeket minden bizonyossággal be is fog tartani
- 2) Tárgyasítás – erről már korábban is esett szó, a cél a megfoghatatlanság csökkentése, kézzelfogható elemekkel, vagy valamilyen asszociáció révén, cél a pozitív megítélés
- 3) A szolgáltató és a vevő kapcsolatba lépésének bemutatása – kölcsönösen jó a vevőknek és az alkalmazottaknak is, hiszen mindketten egy képet kapnak
- 4) Szájreklám erősítése – szolgáltatások igénybevétele során igen meghatározó az ismerősök és a család véleménye, így az egyik módszer szerint, a szolgáltató korábbi ügyfelét kéri meg, pozitív élményei megosztására, második lehetőség pedig, hogy a jelenlegi ügyfelek segítségével próbálnak újakat megnyerni
- 5) A személyzet bemutatása – így a vevő előzetes ismereteket szerezhethet, kevésbé lesz számára idegen a környezet
- 6) A folyamat bemutatása – ilyen módon is csökkenthető a vevő bizonytalansága, fontos, hogy nem kell a technikai részletekbe belemélyedni
- 7) A fontosabb jellemzők hangsúlyozása – lényeges a vevők számára meghatározó jellemzők kiemelése

A külső kommunikáció egyik alapvető eszköze a reklám. *„A reklám az eladótól a vevő felé irányuló információkibocsátás, annak érdekében, hogy a vevő beállítódását és magatartását befolyásolja”* (Kiss, 2013, p. 141.).

A szolgáltatások esetében a reklám két fajtája használatos, az **imázsreklám**, illetve a **termékreklám**. Maga *„[...]az imázs, azon meggyőződések, eszmék, benyomások összessége, amelyekkel valaki egy tárgyról, egy áruról, márkáról vagy egy szervezetről*

(*corporate, szervezeti imázs*) rendelkezik” (Tamus, 2009, p. 82.). A kialakult imázs lehet spontán keletkezett, vagy tudatosan kialakított. Ez utóbbi az esetek nagy többségében káros, hiányos információkon alapuló lehet. Nagyon fontos, hogy az imázs kialakítása sokkal könnyebb, mint a már kialakult kép megváltoztatása!

Termékreklám esetében, az üzenet tartalma eltérő:

- ❖ racionális – az észérvekre ható
- ❖ emocionális – az érzelmeket befolyásoló
- ❖ morális – a társadalmi célú hirdetésekre jellemző (Tamus, 2009).

Eladásösztönzés: „[...]rövidtávú kommunikációs eszköz, mely, mintegy indító lökést adva, a vásárlókat ösztönözheti: új termék/szolgáltatás kipróbálására, illetve több termék/szolgáltatás vásárlására, igénybevételére” (Tamus, 2009, p. 86.).

Módozatai:

- ❖ ingyenes kipróbálás
- ❖ mennyiségi – és árkedvezmény
- ❖ a szolgáltatás mellé adott ajándék
- ❖ nyereményjátékok

Személyes eladás (PS)

„A reklámmal szemben, nem személytelen, az eladó közvetlen kapcsolatba kerül az igénybevevővel, személyes kommunikáció révén ösztönzi a vevőt az általa kínált termék vagy szolgáltatás vásárlására, igénybevételére” (Tamus, 2009, p. 88.).

A szolgáltatások esetében igen jellemző gyakorlat, hogy a frontszemélyzetet bevonják ebbe a folyamatba, ami azonban sokszor problémákhoz vezethet. Tudatosítani kell a személyzetben, hogy előbb a kiszolgálásra kell koncentrálniuk és majd csak ezt követően a további értékesítésre.

Public Relations, PR

„A PR a nyilvánossággal való kapcsolat menedzselése” (Kiss, 2013, p. 151.).

A PR tevékenységnek is több eszköze ismeretes. A leggyakrabban alkalmazott a sajtókapcsolatok ápolása. Ez nem meglepő, ugyanis a szolgáltatás megítélése szempontjából nagyon fontos, hogy milyen híreket, cikkeket közöl le velük kapcsolatban a média, amiben az emberek is sokkal jobban hisznek. Második helyen következik a rendezvények szervezése. A rendezvények többnyire a nagyközönségnek szólnak, betekintést engednek ezzel a vállalkozásba vagy az adott szolgáltatásba és az ilyen

eseményeken is fontos a média jelenléte. A sikernek három tényezője van: a tökéletes időpont, a megfelelő, tetszetős helyszín és az érdekes programok.

Megemlítendő továbbá a szponzorálás, a lobbitevékenység, illetve a kiadványok szerepe. Nem szabad elfelejtkeznünk a belső PR-ról sem. Nem csak a kívülállókat, külső érintetteket kell meggyőznünk, a szolgáltatásaink kiválóságáról, hanem a saját dolgozóinkat is, mivel a szervezet imázsának kialakításában ők is fontos szerepet töltenek be.

Direkt marketing

„A szolgáltató, a direkt marketing alkalmazása során közvetítők nélkül, közvetlenül (direkt marketing) lép kapcsolatba a vevőkkel és ily módon kínál, nyújt különböző szolgáltatásokat” (Tamus, 2009, p. 94.). A vevők kényelmi szempontból kedvelik ezt a módszert, hiszen így az információ házhoz megy. A túlzott direkt marketing azonban káros és sok esetben zavaró is lehet.

Online marketing

Napjainkban egyre nagyobb jelentőséggel bír, de még mindig nem fordítanak rá akkora összeget, mint az egyéb kiemelkedő csatornákra (pl. TV). Elvárás a cégekkel, vállalkozásokkal szemben, hogy megfelelő internetes honlappal rendelkezzenek. Emellett a tapasztalatokra való tekintettel, fontossá vált, a közösségi oldalon való jelenlét is, hiszen az emberek könnyebben elérhetőek általa. Az online marketing integrált eszköznek is tekinthető, mivel magában foglalja a PR tevékenység egy részét, tartalmaz személyes eladást, természetesen reklámfelület is egyben és még alkalmas némi eladásösztönzésre is.

Reklám

A mozik reklámtvékenysége speciális. A filmek esetében a marketingkommunikációs tevékenység a forgalmazóra hárul (erről még bővebben a szakértői interjú során). Így a mozik aktív reklámtvékenysége akkor nyilvánul meg, ha valamilyen esemény, promóció népszerűsítése a cél. Ekkor fő feladatuk azon csatornák megtalálása, amellyel az adott célközönséget elérhetik, amely például a fiatalabb korosztály tekintetében az online marketing eszközeivel kivitelezhető a mozik saját honlapján, illetve a közösségi oldalakon keresztül.

A mozik gyakorlatában kevésbé jellemző a televízió és a rádió, mint hordozó használata, ugyanakkor saját felületeiket nyilvánvalóan használják a kommunikáció során.

Nyomtatott formában, olykor-olykor közterületen megjelenhetnek, az ingyenes nyomtatott programmagazinokban elhelyezett hirdetések jellemzően a moziműsor kommunikálására szorítkoznak.

Direkt marketing

A direkt marketing nem különösebben meghatározó a mozik esetében. A Cinema City tevékenysége során tetten érhető ez a marketingkommunikációs eszköz. Azt követően, hogy játszottam a nyáron meghirdetett promóciójuk során, bár hozzájárulást tudtommal nem adtam, felkerültem a „hírlevelükre”, így ritkán, de előfordul, hogy kapok tőlük valamilyen emailt, ami az elkövetkezendő eseményekre hívja fel a figyelmem. A mozik esetében hűségprogramok nem működnek, így adatbázis híján ez a csatorna kevésbé alkalmazható.

Személyes eladás

A már az elméletben megemlített módszer felfedezhető a mozik esetében is. A pénztárban ugyan nincs lehetőség a jegyen túl más termékek értékesítésére, a pénztáros pedig a mozi üzletpolitikája szerint nem befolyásolhatja a látogatók filmválasztását, így különösebb elvárások nincsenek a munkájukkal szemben.

Eladásösztönzés

Az eladásösztönzés leggyakoribb színterei a mozik esetében, a vevők számára szervezett különböző rendezvények (némileg már a PR tevékenység részét is képezik). Legismertebb példája ennek a Moziünnep, amely a Cinema Cityben és idén a Sugár Moziban is megrendezésre került. A moziünnep időszaka alatt lényegesen kedvezőbb áron vásárolhatóak a mozijegyek (idén ősszel az eredeti 1620 Forintos ár helyett 710 Forintba kerültek a jegyek a Cinema City mozijaiban). Természetesen további példák is találhatók, egyéb mozik esetében is.

Gyakorta alkalmazott promóciós eszköz a nyereményjátékok szervezése. Erre jó példa a Cinema City nyáron meghosszabbított időtartammal zajló Cinemix nevű játéka. Ezen promóció keretein belül, a megváltott mozijegy kódja a későbbiekben egy játékra invitálta a vásárlót, amely során a heti nyereményeken túl, számos fődíj is gazdára talált.

Árkedvezmény tekintetében említést érdemel, a már számos mozira jellemző olcsóbb nap. Ez például a Cinema City és a Sugár Mozi esetében a szerda, a Toldi Moziban pedig csütörtök.

Public relations, PR

A korábban említett, a nézők számára szervezett kedvezményes rendezvényeken túl, a mozi gyakran biztosít teret a különböző filmek premier előtti vetítésének is, amely szervezése a forgalmazóval együtt történik. Egy-egy rendezvény alkalmával jelen lehet a sajtó is, így fontossá válik a velük folytatott kommunikáció is. Természetesen a rendezvények mellett lényeges a sajtó tájékoztatása, felmerülő kérdéseik megválaszolása.

A Cinema City esetében a sajtóval való kapcsolattartás a Marketing- és PR igazgató, Buda Andrea feladata.

Online marketing

Ahogy az elméleti részből is kiderült, az online marketing egy integrált eszköz. Ez a mozik esetében is igaz. Napjainkban egyre nagyobb szerepet játszik az adott mozi imázsának építésében is. Az emberek alapvető elvárása az áttekinthető, igényes honlap, amelyen minden szükséges információt könnyen megtalálhatnak. A mozik internetes honlapján fellelhető a moziműsor, a mozik elérhetősége, jegyárak, a büfé kínálata. Ezek mellett pedig a honlapon keresztül próbálják felhívni a potenciális vevők figyelmét különböző rendezvényekre, promóciókra is.

Az internetes honlap mellett egyre jellemzőbb a közösségi oldalon való megjelenés is. Ez praktikus megoldásnak bizonyul, mivel a potenciális nézőközönség jelentős része elérhető ezáltal és így még az adott mozi honlapjára sem kell ellátogatniuk, hogy információt találhassanak az elkövetkezendő filmekről, eseményekről.

A Cinema City esetében újdonságnak számít az online jegyvásárlás is, amelyről már az előzőekben esett szó.

Szájreklám

A mozik imázsának kialakításában jelentős szerepet tölt be a szájreklám. Ez lehet pozitív és negatív is. Alapvetően az emberek nem a mozival kapcsolatos élményeiket osztják meg, hanem azt, hogy mennyire tetszett számukra a legutóbb megtekintett film.

A szakértői mélyinterjú során, Buda Andrea elmondta, hogy az emberek mozival kapcsolatos tapasztalatainak megosztására jellemző, hogy amennyiben pozitív élményben volt részük, akkor azt természetesnek veszik. Amennyiben viszont, a pénztárosnak aznap rossz napja volt és nem volt elég kedves, akkor ezt az élményt a vevő ki fogja vetíteni az egész mozira, majd pedig ezt a tapasztalatot osztja meg másokkal is. Ez komoly problémát jelent. Ezért is válik fontossá, hogy a személyzetben tudatosítsák, hogy munkavégzésük során az egész mozit képviselik.

3.3.5 People, az emberi tényező

„Az emberi tényező fogalmába tartozik az összes olyan személy, aki szerepet játszik a szolgáltatási folyamatban, a háttérszemélyzet, a frontszemélyzet, az igénybevevők” (Tamus, 2009, p. 104.). A háttérszemélyzet tagjai nem kerülnek közvetlen kapcsolatba a szolgáltatást igénybevevővel, ők azok, akik az alapvető minőségért felelősek.

A frontszemélyzet tagjai kapcsolatban állnak a vevővel, nagymértékben hozzájárulnak a vállalat imázsának kialakításához. Szerepkörük éppen ezért több összetevőből áll, amelyre fel kell hívni a figyelmüket. Kenesei és Kolos (2007) szerint:

- ❖ a személyzetnek legyen valamilyen rálátása a vevői igényekre;
- ❖ tudniuk kell, hogy milyen módon növelhetik a forgalmat;
- ❖ meghatározó a munkavégzés során a stílusuk;
- ❖ ösztönözhetik a vevőket a visszatérésre.

A vevő és a szolgáltató közötti kapcsolat létrejöhet személyesen, telefonon keresztül, illetve távolsági találkozás által (ekkor a frontszemélyzet tagja sem aktív a folyamatban).

Természetesen, ha a szolgáltatások esetében az igénybevevő is komoly részét képezi a folyamatnak.

Amíg a szolgáltatást igénybevevő bejut a vetítőterembe, a személyzet számos tagjával találkozik és egyáltalán nem mindegy, hogy milyen lesz a róluk alkotott véleménye, hiszen általánosan ezt vetíti ki a mozira is. Ezért is lényeges a belső kommunikáció, azon belül is a pénztárosok felkészítése.

Sok esetben az emberek impulzusdöntés alapján mennek moziba, nem tudván, hogy éppen milyen filmek vannak a repertoárban. Így gyakorta kéri a pénztáros segítségét a választás során. Probléma adódhat abból, ha az adott pénztáros a műsoron lévő filmek közül egyet sem látott, de a másik véglet sem a legszerencsésebb, ha minden filmet látott és mindenről meg is van a saját véleménye, hiszen ezt nem oszthatja meg a vendégekkel. A pénztárosok munkáját segíti a jegyértékesítési rendszerben megtalálható rövid tájékoztató a filmekről, de persze a vendégek nem egy általános leírásra kíváncsiak. Így szükségessé válhat a személyzet tájékoztatása a filmekről és további felkészítése arra, hogy hogyan nyilatkozhatnak felmerülő igény esetén.

Általánosan fontos az egész személyzettel kapcsolatban, hogy megfelelően stílusban beszéljenek a vevőkkel. A jegykezelők esetében pedig, hogy útba igazítsák a vendégeket, különösképpen azokat, akik először járnak az adott moziban.

A személyes találkozásokon kívül, előfordulhat az is, hogy valaki inkább telefonon keresztül foglalja le a mozijegyét. Ebben a helyzetben lényegessé válik, hogy a telefonos kolléga is megfelelő módon viselkedjen a potenciális vevővel.

3.3.6 Physical evidence, a tárgyi elemek

„A tárgyi elemeken a szolgáltatásmarketing eredeti felfogása szerint a szolgáltatás fizikai értelemben látható környezetét (servicescape) értjük egyes kiegészítő tárgyi objektumokkal együtt. A „servicescape”-ben megkülönböztetjük a külső környezetet, amely ugyan még nem része a tényleges frontvonalnak, de az igénybe vevők ezekkel az elemekkel (homlokzat, parkoló stb.) találkoznak először” (Veres, 2009, p. 80.).

5. táblázat: A szolgáltatás tárgyi elemei

Servicescape	Egyéb kézzelfogható tényezők
<u>Külső környezeti elemek</u> ▪ Külső design ▪ Tájékoztató jelzések ▪ Parkoló ▪ Tereprendezés ▪ Közvetlen környezet <u>Belső környezeti elemek</u> ▪ Lakberendezés ▪ Berendezés ▪ Tájékoztató jelzések ▪ Elrendezés ▪ Levegő minősége/hőmérséklete	▪ Névjegyek ▪ Céges papírok ▪ Számlák, fizetési bizonylatok ▪ Jelentések ▪ Alkalmazottak öltözéke ▪ Vállalati egyenruhák ▪ Prospektusok

Forrás: Veres Zoltán 2009, p. 81. (Zeithaml-Bitner 1996, p. 520.)

A tárgyi elemek jelentős szerepet töltenek be a szolgáltatás megítélésben. Ha a vevő megy a szolgáltatóhoz, akkor a hely fizikai elemei játszanak fontos szerepet, ha fordított a helyzet, vagyis a szolgáltató megy a vevőhöz, akkor lényeges a szolgáltatót képviselő megjelenése, amelyből következtetések vonhatóak le. Ha pedig online veszünk igénybe valamilyen szolgáltatást, akkor a honlap, vagy az adott felület alapján alkotunk véleményt.

A mozik esetében a külső elemek közül a megközelíthetőség szempontjából játszik fontos szerepet például egy parkoló elhelyezkedése. Ahogy arról a későbbiekben is szó lesz, az Aréna Plázában található Cinema City mozi felkeresése tömegközlekedéssel nem olyan könnyen megoldható, mint például a Westendben találhatóé, így itt fontos szemponttá válik a parkoló.

A belső környezeti elemeket tekintve, a potenciális vevők hangulatát nagyban tudja befolyásolni az adott mozi berendezése. Lényeges szempont továbbá az adott mozi tisztasága, a nézőterek tekintetében a komfort (beleértve a hőmérsékletet, a székek nyújtotta kényelmet). A filmek megtekintése közben a kép- illetve hangminőség is

meghatározó. Nem szabad megfeledkezni a tájékoztató jelzésekről sem, ezek hiányában sokkal kisebb valószínűséggel találjuk meg az általunk keresett vetítés helyét.

Az egyéb tényezők közül kiemelendő a mozijegy. Elsődleges szempont e tekintetben, hogy átlátható legyen, ne kelljen hosszasan keresni, hogy mely helyre szól. Ez a követelmény fenn áll a mozik honlapjaival szemben is. Könnyen áttekinthető, értelmezhető internetes portálokra van szükség, amelyen bármely korosztály tagja képes eligazodni, amennyiben valamilyen információt szeretne filmekről megtudni, jegyet szeretne foglalni vagy éppen vásárolni.

3.3.7 Process, a folyamat

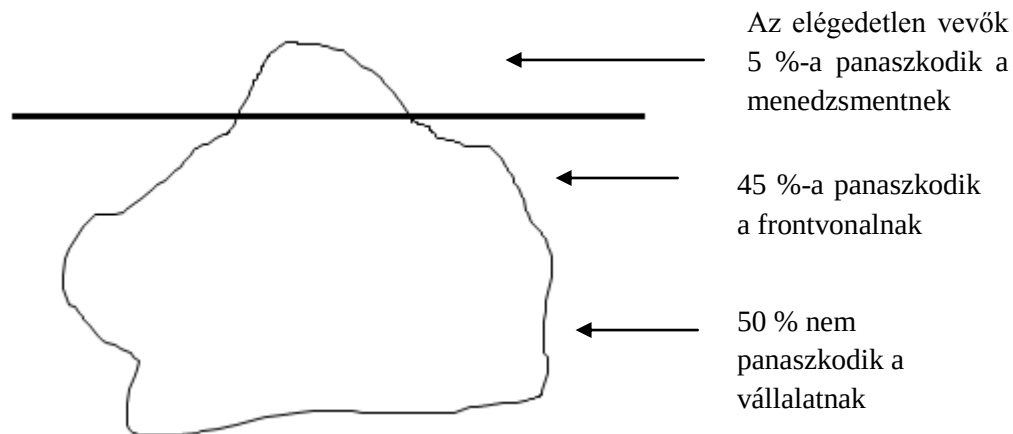
A folyamat - mint általánosságban az élet minden területén, így a szolgáltatások esetében is - igen összetett, több részből áll, több szempontból is elemezhető. Részét képezi a frontvonal menedzsment. Mivel a frontszemélyzet lép kapcsolatba a szolgáltatást igénybevevővel, így különös fontossággal bír a velük kapcsolatos teendők megtervezése. Ennek módszere a sztenderdek kialakítása és alkalmazása. Természetesen munkahely függő, hogy milyen alpműveleteket határoznak meg előre (mást kell a frontszemélyzetnek elvégezni egy utazási irodában, mint egy gyorsétteremben) (Tamus, 2009).

A sztenderdek betartásának ellenőrzése fontos feladat, amely több módon történhet. Frontvonalon belül végezheti egy olyan személy, aki korábban már végezte az adott feladatot, így van tapasztalata vagy történhet időszakos átvizsgálással, ami szűrőpróba szerű ellenőrzést jelent.

Amennyiben mindent rendben találunk, szeretnénk ezt meg is tartani, stabilizálni. Ennek kulcsa a folyamatos oktatás, a lemaradók felzárkóztatása. Fontossá válhat a teljesítmény növelése is. Ennek lényeges eszköze a motiváció, a jobb munkakörülmények biztosítása, hiszen ha a munkavállaló jobban érzi magát, akkor az elvégzett munka is annál jobb lesz.

Panaszhelyzetről akkor beszélhetünk, hogyha az adott szolgáltatást igénybevevő elégedetlen, függetlenül attól, hogy kimondja-e a véleményét. A panaszszituáció-menedzsment feladata e helyzetek kezelése, megoldása, ami a szolgáltatások esetében igen nehéz feladat, lévén, hogy egy szolgáltatást nem lehet visszaváltani. A panasz kialakulásának több következménye is lehet. A szolgáltató szempontjából a legkevesebb, ha a vevő túllép a problémán, rosszabb esetben viszont megoszthatja negatív tapasztalatait másokkal vagy el is hagyhatja a szolgáltatót (Veres, 2009).

Problémát jelent továbbá, hogy az elégedetlen vevőknek csak csekély része él a panasztétel lehetőségével, ahogy azt a **7. ábra** is mutatja.



7. ábra: A panaszjéghegy

Forrás: Kenesei-Kolos 2007, p. 180.

A panaszkezelés öt alapelve:

1. Megelőzés elve – könnyebb megelőzni, mint megoldani, hatékony eszköze lehet a reklamáció-nyilvántartás
2. Észlelés elve – a panasz feltárásában segíthet egy kérdőíves felmérés vagy egy már elvesztett vevővel készített mélyinterjú
3. Felkészültség elve – a már felmerült problémák kezelésére szttenderdek megalkotása és ismertetése a frontszeméllyzettel
4. Kompetencia elve – a panasz kezelését a legsokoldalúbb kolléga végezze
5. Kompenzáció elve – megbánás tanúsítása, árendedmény, ingyenes szolgáltatások, ajándékok nyújtása (Veres, 2009.)

Harmadik terület az igénybevevők menedzselése. Legfontosabb része a várakozás és sorban állás. Kiss (2013) által leírt ismeretek szerint több kiszolgálási elv létezik. Ezek a következők:

- a) FIFO – First In First Out, vagyis aki elsőként érkezett a rendszerbe, azt szolgálják ki először
- b) LIFO – Last In First Out, vagyis, aki utolsóként érkezett az lesz először kiszolgálva
- c) Prioritások módszer – VIP vendégek előnyben
- d) Véletlen kiválasztás alapján.

Fontos, hogy a várakozási időt kellemesebbé tegyük különböző eszközökkel. Mehet a háttérben zene, biztosíthatunk ülőhelyeket, esetleg újságokat, magazinokat. Sok helyen televíziókészülék is található. Lényeges, hogy az igénybevevőket folyamatosan informáljuk a történésekről, hiszen, ha csak fokozatosan növekszik a várakozási idő és a vevők semmit nem tudnak, akkor egyértelműen nyugtalanabbak, türelmetlenebbek lesznek. El kell kerülnünk az előzéseket, mivel ez további elégedetlenségre adhat okot.

Az igénybevevők menedzselésének további szerves része az aktív ügyfélpolitika, mely során megpróbálják a vevőket bevonni a szolgáltatási folyamatba teljes ellenőrzés mellett (Tamus, 2009).

A frontvonal menedzsment tekintetében a jegy- és büfé pénztárak esetén van szükség szigorúbb sztenderdekre. Ellenőrzésüket a supervisorok végzik, akik beosztottakból kerültek kinevezésre. Amennyiben a supervisor hibát észlel, fontos, hogy megbeszélje a problémát az érintettel és megpróbálja felkészíteni arra, hogy a továbbiakban miként cselekedjen.

A mozi sem kivétel a panaszhelyzetek alól. Mindenekelőtt az öt alapelv betartása itt is szükséges. Lényeges, hogy amennyiben a probléma bonyolultsága megkívánja, szükséges a felettes bevonása, segítségének kérése. Mivel ez a folyamat nem automatizálható, mindig benne van az emberi hiba lehetősége, cél, hogy ezek kiküszöbölésére törekedjünk. Ha viszont megtörtént a hiba, akkor kárpótolnunk kell a vevőt. A legtöbb esetben a pénz visszafizetése, vagy esetleg valamilyen másik filmre való átváltása a járható út, de amennyiben ez valamilyen oknál fogva már nem lehetséges, akkor adható kedvezmény, amit a vevő a jövőben felhasználhat.

A sorban állás problémája aktuális a mozi esetében. Az alkalmazott kiszolgálási elv a legtöbb moziban a FIFO, vagyis, aki elsőnek érkezett, az fog elsőként is távozni. Az Arénában jellemző a VIP vendégek különkezelése egy a számukra külön fenntartott pénztár segítségével. Itt a VIP kifejezés természetesen nem a vendég személyére irányul, hanem az „extra” szolgáltatást igénybevevőkre. A többi vendég számára szükséges a várakozás kellemesebbé tétele. Jellemző megoldás a pénztárak környezetében megjelenő tv, amelyen folyamatosan előzetesek láthatók, így akár kedvünk támadhat egy másik filmhez is, amit legközelebb megnézhetünk, vagy szintén itt helyezik el az elkövetkezendő filmek posztereit is, hasonló céllal.

4. PRIMER KUTATÁS

Kutatási célok:

- ❖ A Cinema City működési modelljének megismerése (szakértői mélyinterjú)
- ❖ A Cinema City jelenlegi látogatottságával kapcsolatos információk feltérképezése (szakértői mélyinterjú)
- ❖ A fiatalok kulturális programok iránti érdeklődése (fókuszcsoportos interjú, kérdőíves megkérdezés)
- ❖ A megkérdezettek mozival kapcsolatos attitűdjének felmérése (fókuszcsoportos interjú, kérdőíves megkérdezés)
- ❖ A látogatottságot befolyásoló tényezők felderítése (fókuszcsoportos interjú, kérdőíves megkérdezés)

Kutatási módszer, eszköz

A primer kutatás során alkalmazott módszereket a **6. táblázat** szemlélteti.

6. táblázat: A primer kutatás összetevői

Kutatás típusa	Kutatás módszere	Kutatás eszköze
Kvalitatív	Szakértői mélyinterjú	Kérdéslista (1. melléklet)
Kvalitatív	Fókuszcsoportos interjú	Interjú vázlat (2. melléklet)
Kvantitatív	Online kérdőív	Kérdőív (3. melléklet)

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

4.1 SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ

A Cinema City Aréna kávézójában találkoztam a Cinema City Marketing- és PR igazgatójával, Buda Andreával. A kérdéseim jelentős része a Cinema City helyzetére, működésére irányult.

4.1.1. Cinema City helyzete

A Cinema City egy izraeli vállalkozás, amely jelen van a tőzsdén, ebből kifolyólag nézettségre vonatkozó adatokat csak meghatározott időközönként hoznak nyilvánosságra. Andrea alapvetően elégedett a mozi nézettségével kapcsolatban, hiszen elmondása szerint, akár mennyire is temetik a mozit, az ő nézettségük nem ezt tükrözi. Az idei, szeptemberig tartó időszakot tekintve, tavalyhoz képest 6-7 %-os emelkedés figyelhető meg. Persze a nézettség nagymértékben függ a moziba kerülő filmekről is. Példaként említette az augusztusi hónapra vonatkozó 19 %-os növekedést, amely betudható az akkor mozikba kerülő A galaxis őrzői című film népszerűségének.

A mozi alternatívájának pedig nem a filmek más módon történő megtekintését tartja, hanem az egyéb kulturális programokat. A látogatottságot befolyásolhatja az időjárás is. Andrea szerint egyértelműen érezhető, hogy az őszi időszakban az emberek még megpróbálják kihasználni a jobb időt, így kevesebbet mennek moziba. Hasonló tapasztalható tavasszal, áprilisban is, mikor beköszönt a jó idő.

A cég jelenleg európai szinten is második pozíciót foglal el a piacon. Idén, márciusban került sor az angliai Cineworld nevű céggel való egyesülésre, ami jelentősen javította a vállalat pozícióját. A cég jelenleg a romániai piacon terjeszkedik. Már 18 mozijuk működik és 20 további szerződés van folyamatban.

4.1.2 Cinema City Magyarországon

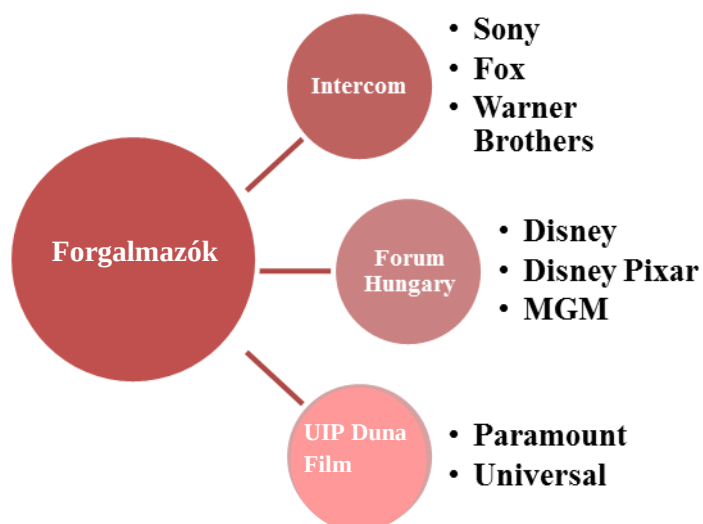
Hazánkban a Cinema City abszolút piacvezető, összesen 20 mozit üzemeltetnek országszerte, ez pedig 176 termet jelent. A nézettség tekintetében első az Aréna Plázában található mozijuk. Tapasztalataik szerint ide inkább az autóval érkező nézők látogatnak, illetve gyakoriak a külföldi vendégek is. A sorban az Arénát a Westend követi. Oda több fiatal jár, akik kihasználják, hogy a Westend egy tömegközlekedési csomópontban található. Ez a mozi 2011-ben került a Cinema City fennhatása alá, később pedig egy kétmillió eurós összegű felújításon esett át. A harmadik legnagyobb nézettségű és forgalmú mozi, az Allee bevásárlóközpontban található komplexum. Vidék tekintetében kiemelkedő a győri, a szegedi valamint a debreceni mozi, de Andrea elmondása szerint a

nyíregyházi mozi is, a saját helyzetéhez képest és a lakosság számát tekintve, egy nagyon jól működő egység.

Érdekes információ továbbá, hogy bár a Mamutban található mozi Palace Cinemas néven fut, ez is a Cinema City tulajdonát képezi. A név egy cégen belüli döntés alapján maradt meg, továbbá az árszabás és a filmkínálat is a környezeti adottságokhoz igazodva alakul ebben a moziban.

4.1.3 Termékpolitika

A legfontosabb dolog, ami az interjú során számomra kiderült, hogy a filmkínálat alakulása elsősorban a forgalmazóktól függ. Ők azok, akik a nagy stúdiókkal kapcsolatban állnak (**8. ábra**), döntenek arról, hogy milyen film mikor és mely mozikba kerülhet. Sokszor az is előfordul, hogy Magyarországon világpremier van, ha a forgalmazók úgy döntenek, mivel Amerikában a premier napja a péntek, itthon viszont a csütörtök.



8. ábra: A forgalmazók és a nagy stúdiók közötti kapcsolatok

Forrás: Saját szerkesztés, a szakértői mélyinterjú alapján

A forgalmazó dönt arról, hogy egy adott film melyik moziba kerül be. Különösebb kutatások ugyan nincsenek, de a közönségválaszok, megfigyelések alapján például a budai közönség sokkal inkább érdeklődik a művész filmek iránt, így a Mamutban és az Alleeban gyakoribbak ezek az alkotások. Továbbá, lévén, hogy a tizenkettedik kerületben több a külföldi, így a MOM parkban jellemzőbbek a filmek feliratos vagy eredeti verziói.

A kiegészítő szolgáltatások közül továbbra is nagy népszerűségnek örvend a büfé. Alig van olyan ember, aki a büfét kihagyva ül be egy filmre. Az Arénában található VIP is gyakran telt házzal üzemel, vannak, akik kifejezetten csak oda járnak. A közelmúltban került sor az étlap teljes átalakítására is, ami így Andrea szerint még inkább „minőségi” lett.

Az Aréna gyakran színtere különböző rendezvényeknek is. Ezekre a reggeli órákban kerül sor, mikor kevesebb a látogató. A hétvégén vagy az esti órákban nem jellemző, mivel a tulajdonos számára fontos, hogy a mozi meg is maradjon elsősorban mozinak.

4.1.4 Árpolitika

Jellemző a területi differenciálás. Ennek „történeti” oka van. Az első Cinema City ugyan Budapesten nyílt, de azt követően jellemzően vidéken jelentek meg a mozik. Az ár tekintetében akkoriban is a körülményekhez, potenciális versenytársakhoz alkalmazkodtak, figyelembe vették az alternatív kikapcsolódási lehetőségek árait is. Ez a jelenben sem változott, ezért jellemző, hogy vidéken olcsóbbak a mozijegyek.

A jegyek ára évről-évre emelkedik. Ez idén sem volt másképp, 20 Forintos változásra került sor. Andrea elmondása szerint ahhoz, hogy ezt a minőséget tudják biztosítani, amit most is, szükség van a jelenlegi árszabásra, hiszen a működési költségeiken túl, a jegyárak egy része a forgalmazót illeti.

Az interjú során érdeklődtem, hogy gondolkodtak-e már a Yield menedzsment valamilyen módú alkalmazásán az árképzésük során. A válasza az volt, hogy nem gondolkodtak még rajta, de véleménye szerint a moziba való ellátogatás nem egy előre megtervezett tevékenység. Felhozta ellenpéldaként, hogy sokan inkább a last-minute jegyek iránt érdeklődtek, vagyis, hogy az utolsó pillanatokban megváltott mozijegy legyen olcsóbb, de jelenleg egyik módszer sincs tervben.

4.1.5 Marketingkommunikáció

A Cinema City marketingtevékenységére nem az jellemző, hogy folyamatosan buzdítanák az embereket arra, hogy menjenek moziba. A különböző projektek, mint például a Moziünnep, a Filmhét vagy az online jegyvásárlás, esetében jelenik meg a reklámtevékenység, akár a tv-ben, a közösségi oldalon és a saját honlapjukon is. Filmeket csak abban az esetben reklámoznak, ha ők az adott film forgalmazói. Ez főleg a saját gyártású IMAX ismeretterjesztő alkotásokra vonatkozik.

A többi film marketingkommunikációja a forgalmazó feladata. A mozi azt követően ad teret a különböző reklámeszközöknek, mikor megtörtént a film besorolása.

Általánosságban két előzetes kerül a moziba, ezen túl pedig különböző standby-k, padlómatricák, poszterek.

A marketing úgy épül fel a Cinema City esetében, hogy van egy ember, aki az iskolás csoportokkal foglalkozik, egy, akinek feladata az online rész fenntartása, minden forgalmazó külön emberhez tartozik és van még egy, aki a rendezvényeket intézi. Andrea fogja át az egészet, valamint a céggel kapcsolatban csak ő nyilatkozik a sajtónak.

4.1.6 Személyzet

A munkatársak tájékozottságát segíti elő a számítógépes rendszerben található filmekről szóló ismertető. A személyzet a filmekről véleményt nem nyilváníthat ki a vevők számára munka közben, csak tényszerű információkat oszthat meg.

Az, amit mindenképpen megpróbálnak erősíteni a munkavállalókban, hogy olyan módon szolgálják ki a vendégeket, amit ők is elvárnának. Hiszen tudják, hogy amennyiben egy vevőben a személyzet rossz érzést kelt, azt ki fogja vetíteni az egész mozira.

4.1.7 Nézők bevonása a folyamatba

Ennek megoldása az online jegyvásárlás vagy a jegyautomaták alkalmazása. A szakértő elmondása szerint a látogatók eddig inkább a büfével kapcsolatban fogalmaztak meg igényeket, például az előzetesen megrendelt nassolnivalók teremhez való szállítására vonatkozóan.

A sorban állás vonatkozásában Andrea elmondása szerint, a leghosszabb sorban is 10 perc alatt előre lehet jutni. A várakozás érdekesebbé tételére helyezték el a televíziókat, amelyen folyamatosan láthatóak az előzetesek és emellett megtalálhatóak persze a poszterek is a falon.

4.1.8 Látogatottság növelése

Az interjú végéhez közeledve megkérdeztem Andreát, hogy miként lehetne növelni a látogatottságot. Ő ezzel kapcsolatban így fogalmazott: „igazából mi nem panaszkodunk a látogatottságra”. Elmondása szerint sokan próbálnak ötleteket adni arra vonatkozóan, hogyan növelhető a nézettség, de ő úgy érzi, hogy ezt nem lehet olyan egyszerűen befolyásolni. Összességében, ha van jó film, akkor nő a nézettség, ha nincs, akkor csökken, vagyis a tartalom a legfontosabb.

4.2 FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ

A kutatásom során két fókuszcsoporthoz is sor került. Először (2014.10.21.) egy budapesti, egyetemistákból álló társaság állt rendelkezésemre. Második alkalommal (2014.10.24.) egy nyíregyházi, középiskolások alkotta csoport válaszolt a kérdéseimre. Mindkét interjú elején ismertettem velük a dolgozat tartalmát és tájékoztattam őket az interjú fontosságáról. Céлом az volt, hogy képet kapjak a fővárosi és a vidéki fiatalok mozival kapcsolatos attitűdjéről.

A résztvevők:

Budapest

- Lilla (22)
- Diána (20)
- Alexandra (20)
- Dávid (22)
- István (21)
- Timotheus (20)

Nyíregyháza

- Dalma (18)
- Flóra (18)
- Márk (18)
- Bence (18)
- Dávid (17)

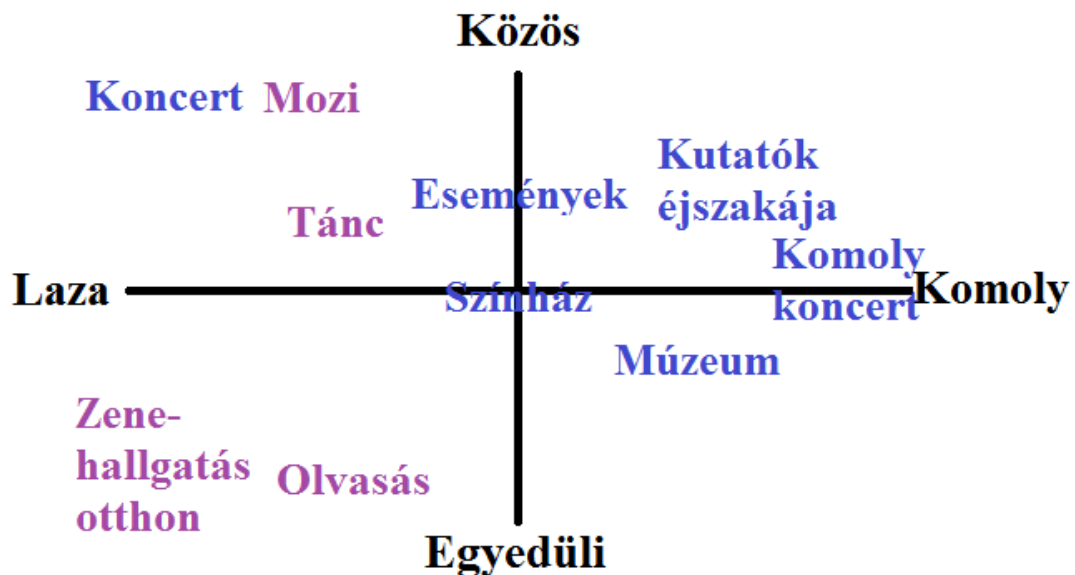
4.2.1 Szabadidős tevékenységek, kulturális programok

Az első kérdésekkel arra voltam kíváncsi, hogy mivel töltik szívesen a szabadidejüket. Ezen belül milyen kulturális programokon szoktak részt venni, és hogy ekkor mik azok a szempontok, amik alapján kiválasztják a megfelelőt.

A szabadidős- és kulturális tevékenységek tekintetében mindkét csoportban előkerült a mozi mellett, a színház, a barátokkal való találkozás, kirándulások, városnapok. A különböző gondolatok tekintetében érezhető a korkülönbség is. Míg az egyetemisták körében felmerült a múzeum, a kutatók éjszakája, a kiállítások, addig a középiskolásoknak a fesztiválokon és a színházon kívül igazából más nem is nagyon jutott eszükbe.

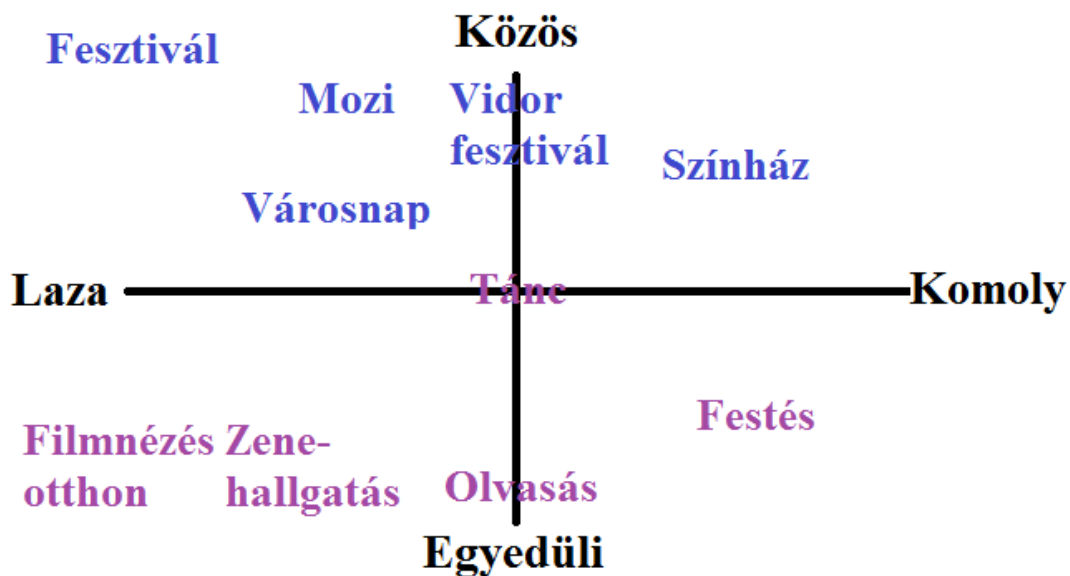
Megkértem mindkét csoport tagjait arra, hogy gyűjtsék össze azokat a szempontokat, amelyek szerepet játszanak abban, ahogy kiválasztanak egy adott kulturális programot. Igen eltérő válaszokat kaptam. Ami a legtöbbször előfordult, szinte mindenkinél, az a program érdekessége. Többek számára fontos az is, hogy legyen olyan személy, akivel el tudnak menni az adott programra. Gyakori válasz volt továbbá, a program ára és az időpontja is.

Amíg ők ezeket a szempontokat feljegyezték, én összegyűjtöttem azokat a kulturális – illetve szabadidős tevékenységeket, amik korábban elhangzottak tőlük. Ezt követően megkértem őket, hogy közösen helyezzük el a feljegyzett a kikapcsolódási lehetőségeket az alábbi rendszerben. Ennek eredményeit szemlélteti a **9. és a 10. ábra**.



9. ábra: Budapesti egyetemisták észlelési térképe

Forrás: Saját szerkesztés, a saját kutatás alapján



10. ábra: Nyíregyházi középiskolások észlelési térképe

Forrás: Saját szerkesztés, a saját kutatás alapján

Az ábrákon kék betűkkel jelöltem azokat a tevékenységeket, amelyeket korábban megemlítettek. Miután ezeket elhelyeztük, megkértem őket arra, hogy töltsük ki a hiányzó területeket. Az ekkor elhangzottakat jelöltem lila színnel.

Az ábrákat alaposabban megfigyelve, látható, hogy vannak közös pontok és vannak eltérő vélemények a két csoport vonatkozásában. Ez utóbbira jó példa a színház. Míg a budapesti egyetemisták úgy gondolták, hogy az origo a megfelelő hely számára, vagyis véleményük szerint a négy jellemző egyformán igaz rá, addig a nyíregyháziak inkább komolynak és inkább közös kikapcsolódásnak gondolták. A második esetben, a nyíregyháziak szerint a tánc került az origoba, míg a budapestiek véleménye szerint a tánc inkább laza és inkább közös szabadidős tevékenység.

Hasonló helyre került a zenehallgatás mindkét csoport esetében, bár a fővárosiak között konkretizálni kellett, hogy otthoni tevékenységről van szó.

A kutatás szempontjából igazán fontos mozi, viszont mindkét csapat szerint ugyanarra a helyre került. Így a mozival kapcsolatos elképzelésük e tekintetben megegyezett.

4.2.2 Mozival kapcsolatos szokások, tapasztalatok

A mozilátogatás gyakorisága a **7. és a 8. táblázatban** feltüntetett módon alakult a fókuszcsoporthoz tartozó interjú résztvevők körében.

7. táblázat: Budapesti egyetemisták mozibajárási gyakorisága

Név	Gyakoriság	Változás
Lilla	évente 5-6 alkalommal	csökkent
Alexandra	konkrét filmre, de 3 havonta	nőtt, majd csökkent
Diána	havonta 2-3 alkalommal	kicsiként is sokat járt
Timotheus	havonta 2-3 alkalommal	nőtt
Dávid	már 2 éve nem volt	ingadozik
István	havonta	egyre nőtt

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

Lilla esetében azért csökkent a látogatás gyakorisága, mert jelenleg nyitottabb más programokra, eseményekre. Alexandra moziba járási szokását a társaság befolyásolja. Timotheusnál akkor jött változás mikor Budapestre kezdett iskolába járni. Dávid így nyilatkozott a változásról: „nekem olyan szinuszgörbe”. Ő kis korában egyáltalán nem járt moziba, a középiskola ideje alatt gyakrabban, de akkor megszűnt akkori lakhelyén (Salgótarján) az egyetlen mozi. Mikor Budapestre került kezdetben gyakran jár, de mára ez is lecsökkent.

8. táblázat: Nyíregyházi középiskolások mozibajárási gyakorisága

Név	Gyakoriság	Változás
Flóra	havonta	nőtt
Dalma	havonta	nőtt
Bence	havonta	nőtt
Dávid	havonta	kicsiként is sokat járt
Márk	havonta	nőtt

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A nyíregyháziak körében elég nagy volt az egyetértés. A lányok hozzátették, hogy abban az esetben járnak havonta moziba, ha van jó film, amennyiben nincs, akkor akár három hónapot is kihagynak. Dávid volt az egyedüli, aki már kisebb korában is sokat járt moziba a szüleivel. Flóra pedig azt is elmondta, hogy ő 14 éves korában járt a legtöbbet.

4.2.3 Új filmek

Az elkövetkezendő filmekkel való találkozás és a választási szempontok is hasonlóak voltak a két csoportban.

Budapest

A moziban találkozni általában először az előzetessel. Dávid inkább a közösségi oldalon látja a barátainál, Diána pedig a mozik honlapján tájékozódik. Diána számára a film műfaja a meghatározó szempont. István a rendezők és színészek után érdeklődik. Alexandrát az előzetes győzi meg, de fontosak számára a különböző kritikák is. Lilla számára az alkalom is meghatározó, nem ugyanarra a filmre megy a barátnőivel, mint a párjával.

Nyíregyháza

Mindenki először az előzetessel találkozik, de ők inkább az interneten valamilyen módon. Itt is említést nyert a rendező és a színészek is. A legmeghatározóbb az előzetes, Flóra számára az előzetesben feltűnő zene is fontos. Dalma Lillához hasonlóan nem megy ugyanarra a filmre a kisebb testvérével, mint a barátaival. Bence számára fontos a műfaj. A mozi honlapjára csak abban az esetben mennek fel, ha már az időpontot szeretnék lefixálni.

4.2.4 Jelenlegi filmkínálat

Az új filmeknél túl, érdeklődtem arról is, hogy mennyire elégedettek a jelenlegi filmkínálattal kapcsolatban. Az egyetemisták alapvetően elégedettek a budapesti filmkínálattal, de megjegyezték azért, hogy vannak olyan időszakok, amikor nincs igazából semmi érdekes film, csak már a jövőben érkező filmekre várnak.

Ezzel szemben a nyíregyházi középiskolások elégedetlenek a filmkínálattal, mivel szerintük kevés film jut el hozzájuk és az is sokára. Ők úgy érzik, hogy egyes filmek Debrecenben már sokkal hamarabb megtekinthetőek, mint Nyíregyházán. Ezt viszont a szakértői interjú alapján meg lehet cáfolni, mivel ott elhangzott, hogy egy adott film, minden moziba ugyanakkor kerül be. Amennyiben ez nem így alakul, akkor az a forgalmazó döntése miatt lehetséges. A kevés filmre pedig az adhat magyarázatot, hogy a nyíregyházi moziban csak hat terem van, ami nagyban korlátozza a lehetőségeket.

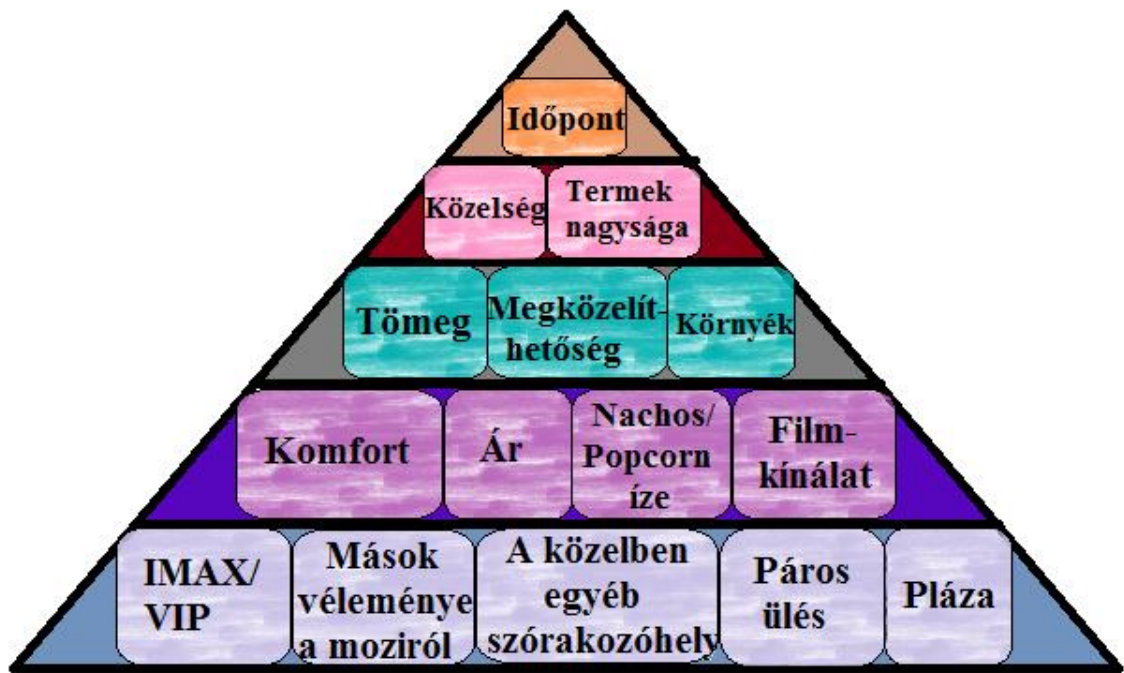
Mindkét csoport számára felvázoltam egy lehetőséget, amellyel kapcsolatban kíváncsi voltam a véleményükre. Az elképzelés szerint, a filmforgalmazók kiválasztásának különböző érdeklődésű és ízlésű embereket, akik még a filmek behozatalát megelőzően lehetőséget kapnának arra, hogy megtekintsék a potenciális jelölteket és kiválasszák a moziban való vetítésre alkalmasakat. Így azok kerülnének végül műsorra, amelyeket ez a társaság kiválaszt. A fogadtatás igen eltérő volt. Budapesten szinte teljes elutasításra talált. Véleményük szerint, akkor előfordulhatna, hogy pont olyan nem kerül be, ami őket kifejezetten érdekelné. Alexandra attól fél, hogy rosszabb filmeket vetítenének ezáltal, mert sok az olyan ember, aki az általa nagyon rossznak ítélt alkotásokat szereti.

Nyíregyházán másabb volt a fogadtatás. Flórának nagyon is tetszett az ötlet, mert ő úgy véli, hogy talán így elkerülhető lenne az, hogy unalmasak legyenek a műsoron lévő filmek. Dalma is megerősítette ezt, mert nem egyszer járt úgy, hogy az amúgy előzetes alapján izgalmasnak tűnő film, csalódást okozott. Márk viszont hasonló véleményen volt, mint a budapestiek és még azt is megjegyezte, hogy ez plusz időbe és pénzbe kerülne a forgalmazóknak.

4.2.5 A mozik közötti választás szempontjai

A következő feladatot csak a budapesti csoportban tudtam elvégeztetni. Nyíregyházán két mozi van összesen, egy Cinema City és a Krúdy Mozi. Az utóbbi a nyíregyházi társaság számára nem volt alternatíva, mivel véleményük szerint ott számukra nem megfelelő a filmkínálat, nem érdeklődnek a művész filmek iránt. Így mindig a Cinema Cityt választják.

Budapesten már más a helyzet, csak Cinema Cityből hét darab van, ezen túl van még néhány egyéb multiplex és persze művész mozik is. Így relevánssá válik az a szituáció, amikor a mozik között kell választaniuk. Így megkértem a csoport tagjait, hogy előbb írják fel azokat a szempontokat, amiket ők mérlegelnek a mozi kiválasztása során, majd pedig egymás után egy-egy alternatívát mondva feljegyeztem ezeket a szempontokat post-itekre. A cél az volt, hogy megalkossák e szempontok hierarchiáját, ez látható a **11. ábrán**.



11. ábra: A mozikiválasztás szempontjainak hierarchiája

Forrás: Saját szerkesztés, a saját kutatás alapján

A szempontok összegyűjtése volt a könnyebb feladat, a hierarchia kialakítása során már alakultak ki kisebb viták, de a csúcs tekintetében egyetértés volt. A legfontosabb a vetítés időpontja.

4.2.6 Termék rangsora

Az interjúkat megelőzően előkészítettem hat darab fotót különböző mozik, különböző termeiről. Volt köztük művész mozi, filmszínház, multiplex és egy fotó a Westendben lévő 4Dx teremről. Arra kértem a csoportok tagjait, hogy mindenki állítsa fel a saját sorrendjét az alapján, hogy melyik mennyire tetszik neki, első az, ami a leginkább, utolsó, ami a legkevésbé. A kialakult sorrendet ábrázolja a **9. táblázat**.

9. táblázat: Mozik nézőtereinek preferenciája

Budapest	Fotók	Nyíregyháza
3.		2.
5.		1.
6.		6.
2.		3.
4.		4.
1.		5.

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján

Látható a különbség a budapestiek és a nyíregyháziak véleménye között. Az előbbiek számára a leginkább tetsző a 4Dx teremről készült fotó volt. Ennek valószínűleg az oka az, hogy ők a fotó alapján felismerték magát az új technológiát is. Így mivel ismerős volt számunkra, érdekesebbnek is találták. Ezzel szemben, a nyíregyháziak esetében az összesítés alapján utolsó előtti helyre került, pont azért, mert számukra ez annyira új, hogy még nem is volt lehetőségük kipróbálni sem, lévén, hogy csak a

Westendben van. Számukra sokkal vonzóbb az Uránia filmszínházat ábrázoló fotó. Ebből is tükröződik, hogy bár Nyíregyházán egyetlen art mozit kivéve csak multiplex van, de mégis lenne igény másabb jellegű moziélményre is.

Az utolsó helyet illetően elég nagy volt az egyetértés. Szinte mindenki számára a Kino nevű art mozit ábrázoló fotó volt a legkevesbé vonzó. Ennek oka valószínűleg az, hogy régies hatást kelt. Amíg a többi fotón némileg felújított, vagy legalábbis jobban karbantartott mozi látható, addig ez ilyen szempontból lemarad mögöttük.

4.2.7 A jegyár csökkentésére adott ötletek

Az interjúk során többször kiütkezött, hogy véleményük szerint drága a mozi, többen éppen ennek okán járnak kevesebbet moziba. Kíváncsi voltam arra, hogy milyen ötleteik vannak az ár csökkentésével kapcsolatban.

Budapest

Lilla szerint a moziünnepen alkalmazott ár sokkal „barátibb”, így ő gyakrabban szervezne ilyen eseményt. Diána viszont úgy látja, hogy ez nem érné meg a moziknak, mert valamiből működniük is kell. Így ő inkább azt támogatná, ami már a Mi Mozinkban is működik, hogy a kimenő filmekre van lehetőség olcsóbb jegyet váltani. István vetette fel az 5-10 alkalmas bérlet lehetőséget, amit a többiek is jó ötletnek tartottak.

Nyíregyháza

Kezdetben csak a már meglévő kedvezményes jegytípusokat említettek, a diák- illetve a gyermekjegyet. Flórának jutott eszébe, hogy úgy, mint ahogy a szórakozóhelyeken is, a lányoknak lehetne olcsóbb a jegy és így nem csak ők járnának jól, hanem a fiúk is, mert ha egy randevú alkalmával elvisznek egy lányt moziba, akkor összességében ők is kevesebbet fizetnének.

Miután meghallgattam az ötleteiket én is elmondtam a saját elképzeléseimet és kikértem a véleményüket:

- a) Yield menedzsment alkalmazása, a korábban vásárolt jegy lehetne olcsóbb
- b) Az első három sorba megváltott jegy szintén lehetne olcsóbb

A budapestieknek tetszett az első ötlet. Alexandra hozta példának, hogy ő már most tudja, hogy másfél hónap múlva el fog menni egy konkrét filmre, így ő jól járna ezzel. Timotheus is úgy gondolja, hogy jó ötlet, mert ha mégsem megyünk el, akkor mi „buktuk el azt az összeget”, így jobb lehetne a foglalásnál, hiszen biztosabb. Istvánt azért nem győzte meg a dolog, mert szerinte a mozijegy vásárlása inkább impulzusvásárlás, viszonylagos hirtelen döntés alapján megyünk moziba. Így ő továbbra is a bérletes

megoldást javasolja. A második lehetőséggel kapcsolatban nem alkottak különösebb véleményt.

Nyíregyházán hasonló volt a helyzet. A többségnek tetszett az 'a' verzió. Márkban fogalmazódott meg Istvánhoz hasonlóan a gondolat, hogy nem tervezzük meg előre azt, ha moziba megyünk. Erre viszont a lányok már akkor rácáfoltak, hiszen ők nem hirtelen döntenek. A második lehetőséggel kapcsolatban is neki voltak aggályai, mert szerinte ez nem lenne fair azokkal szemben, akik hátul ülnek, mert úgy éreznék, hogy ők fizetnek többet, nem az elől ülők kevesebbet, illetve véleménye szerint ez vidéken úgysem lenne annyira jellemző, mivel ritka, hogy tele legyen a terem.

4.2.8 Látogatottságot még befolyásoló tényezők

Az egyetemistáknál felmerült az időjárás, mint befolyásoló tényező. Lilla szerint az emberek akkor is szívesen mennek moziba, ha hideg van, de akkor is, ha hőség, mert akkor kellemes lehet a légkondicionált terem. Nyíregyházán említették még a tisztaság, a környezet és a filmkínálat fontosságát.

Szóba kerültek a különböző promóciók. Mindkét csoport úgy vélte, hogy a Moziünnep idején nő a látogatottság, de Budapesten Diána hozzátette, hogy folyamatosan ilyen olcsó ár nem érné meg a moziknak, mert az emberek számára egy idő után ez sem lenne újdonság, újra ugyanannyit járnának, mint előtte, a moziknak viszont valamiből üzemelniük kell. A Cinemix nevű játékról is hasonló gondolatok születtek. Többen is azt mondták, hogy csak azért nem mennének többet moziba, ugyanazon az áron, hogy utána nyerhessenek a mozijeggyel.

Ezekén túl Diána és Timotheus említették a Corvinban megrendezett mozik éjszakáját, amikor egyetlen jegyért este hattól reggel hatig, öt filmre lehetett bemenni. Szerintük ez egy jó megoldás.

4.2.9 Kiegészítő szolgáltatások

Budapesten a jellemzően több lehetőségnek köszönhetően az egyetemistáknak több tapasztalata is van. Diána és Timotheus már szinte minden lehetőséget kipróbált. Diána szerint a VIP például jobban megéri, mint normál termes vetítésre megvenni a jegyet és még a büfében is vásárolni, mivel a VIP jegyben már korlátlan étel- és italfogyasztás is van. Alexandra viszont megfogalmazta az ellenvéleményt. Ő nem tudna annyit enni, hogy számára ez megérje, elmondása szerint: „akkor én inkább elmegyek a Trófeába, utána pedig megnézek egy filmet otthon”. Az IMAX és a 4DX teremről úgy nyilatkoztak a többiek, hogy egyszer mindenképp kipróbálnák, de valószínűleg ennyi elég is lenne.

Nyíregyházán más a helyzet. A büfével kapcsolatban tudtak véleményt alkotni. Ők ugyan szeretik az ott kapható ételeket, de emellett nagyon drágának érzik. IMAX-ben a legtöbben már voltak, tetszett is nekik. A 4DX-et kipróbálnák, de valószínűleg nem mennének többet. Dávid jegyezte meg, hogy szerint a 4DX egyáltalán nem éri meg. Jóval többet fizet az ember érte és emellett ő úgy érezné, hogy a székmozgások inkább csak kizökkentik őt a film élményéből.

4.2.10 Személyzet

A személyzettel kapcsolatban a budapestieknek nem volt még különösebb tapasztalatuk, mivel sosem kértek még tőlük segítséget. A nyíregyháziak szerint az ottani személyzet magatartása elég ingadozó. Van mikor kifejezetten segítőkészek és van mikor negatív a róluk alkotott kép. Dalma úgy fogalmazott, hogy olyanok a személyzet tagjai, mint a „gépek”. Rá sem néznek a vevőre csak arra koncentrálnak, hogy minél hamarabb „ledarálják a sort”.

Arról érdeklődtem, hogy mit szólnának ahhoz, ha a személyzet megpróbálna a vevőknek segíteni a film kiválasztásában. A budapestiek úgy gondolják, hogy nem lenne jó, mivel a személyzet nem befolyásolhatja a vevőt, véleményt nem nyilváníthat, és ha csak pozitív dolgot mondanának a filmekről, akkor annak ismételt nem lenne értelme. Hasonlóan vélekedtek a nyíregyháziak is. Abban viszont egyetértettünk, hogy akkor, ha valaki utolsó pillanatban dönt úgy, hogy moziba megy és még a kínálatot sem ismeri, segítség lehet ez a megoldás.

4.2.11 Nézettség alakulása

A nézettség alakulásával kapcsolatban teljesen megegyeznek a vélemények. A legtöbben úgy gondolták, hogy csökken a nézettség, aminek az oka lehet az emelkedő jegyár és nagy ellenfélnek tartják a letöltéseket is, amelyet elősegít az egyre fejlődő technika is. Mindkét társaságban volt egy-egy ember, aki viszont úgy gondolja, hogy inkább stagnál a nézettség és emellett mindkét helyen elhangzott, hogy a filmkínálat nagymértékben tudja befolyásolni a nézettséget.

4.2.12 Art mozik

A megkérdezettek közül nem mindenki volt még művész moziban, de volt, aki már igen. Budapesten és Nyíregyházán is elhangzott, hogy teljesen más a hangulata egy művész mozinak, a filmkínálat is teljesen más és hiába olcsóbb a jegy, mégis kevesen járnak. Mindkét csoportban volt olyan, aki azt mondta, hogy bár még nem volt, szívesen kipróbálná.

4.2.13 Egyéb ötletek, hogy a mozi vonzóbb legyen

Az interjúk végén mindkét társaságot megkértem arra, hogy próbáljon további ötleteket mondani, amivel a mozi még népszerűbbé válhatna. Több érdekes gondolat is elhangzott.

Budapest

- + egészségesebb ételek a büfé kínálatában (beleértve a ásványvizet is)
- + lábtartó
- + a túlzott légkondicionáló használata miatt takaró a bejáratnál
- + felhajtható asztal a széken
- + ruhatár
- + babzsák
- + törzsvásárlói kártya

Nyíregyháza

- + kedvesebb személyzet
- + nagyobb, szélesebb filmkínálat
- + nagyobb vászon (az IMAX-hez hasonlóan görbített)
- + kevesebb reklám a filmek előtt

Végezetül megkérdeztem őket, hogy van-e még valami, amit szeretnének elmondani. Nyíregyházán Flóra mesélt még arról, amit a szüleitől hallott. Az „ő idejünkben” szokás volt, hogy a hét egy bizonyos napján a fiatalok mind moziba mentek, függetlenül attól, hogy éppen mi volt műsoron, ezzel is egy nagyobb társasági esemény jött létre. Úgy érzem, hogy egy ilyen napra a mai fiatalságnak is szüksége lenne.

4.3 KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kvantitatív kutatásom célja, hogy a szakértői mélyinterjú, illetve a fókuszcsoportos interjú során feltárt vélemények, ötletek alapján megfogalmazott hipotéziseimet megvizsgáljam.

3.3.1 A kutatás célja

C₁: A megkérdezettek mozival kapcsolatos attitűdjeinek feltérképezése

C₂: A látogatottságot befolyásoló szempontok feltárása

C₃: A jövőbeli lehetőségek érdekeltségének felmérése

4.3.2 Hipotézisek

H₁ hipotézis: A vidékiek és budapestiek moziba járási gyakorisága között nincs eltérés

H₂ hipotézis: A mozi legjelentősebb alternatívája az otthoni egyéb szórakozás

H₃ hipotézis: Az új filmekkel kapcsolatban az érdeklődők a moziban tájékozódnak először

H₄ hipotézis: A mozi látogatottsága csökken

H₅ hipotézis: A mozi látogatottságát leginkább befolyásoló tényező az ár

H₆ hipotézis: A last minute jegyként vett olcsóbb jegy gondolata preferáltabb, mint az előzetesen megvett kedvezményes jegy

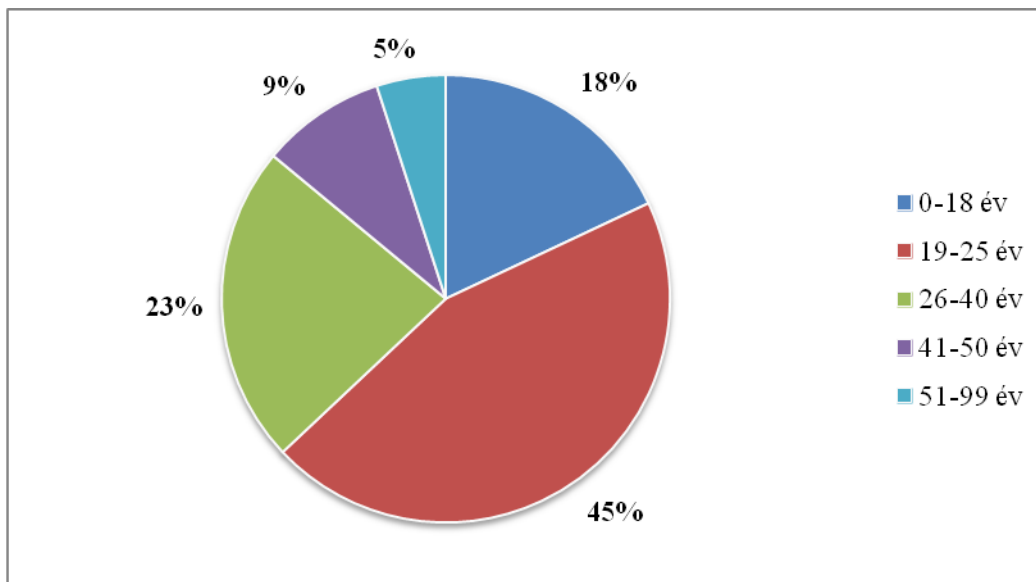
4.3.3 A kutatás módszere, eszköze

Kvantitatív kérdőíves online megkérdezés, amelynek eszköze egy sztenderdizált kérdőív.

4.3.4 A demográfiai adatok

A kutatás bemutatásának elején, szeretném ismertetni a kérdőív kitöltése során feltérképezésre került demográfiai adatokat. Az online kérdőívet 257-en töltötték ki. A nemek arányát tekintve, a nők nagyobb hajlandósággal, 61 %-ban, míg a férfiak 39 %-ban töltötték ki a kérdőívet. Közel dupla annyian voltak a gyengébbik nemet képviselő kitöltők.

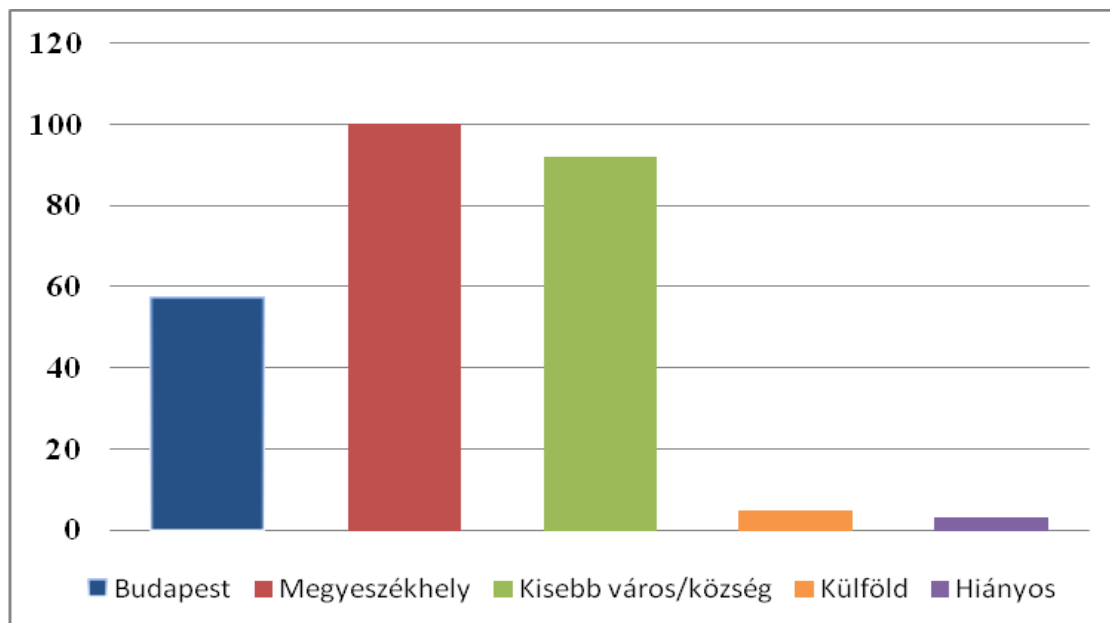
Az életkor szerinti megoszlás látható a **12. ábrán**. Jól észrevehető módon, minden korosztály képviseltette magát, de jelentős többséget alkot a 19-25 év közöttiek köre. Hozzájuk képest kicsit lemaradt a 26-40 éves korosztály. A legkevesebb kitöltő pedig az 51 év feletti korosztályból került ki.



12. ábra: Életkorbeli megoszlás a mintán belül (%)

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

Mint, ahogy a kvalitatív kutatás esetében is, a kérdőív során is fontos szempont volt, hogy a fővárosi és a vidéki emberek véleményét egyaránt megismerjem. Így a kérdések között szerepelt a lakhelyre vonatkozó kérdés is. Ezt követően a megadott válaszokat több kategóriára bontottam: aki Budapestet választotta azt meghagytam Budapestiként, képeztem továbbá egy olyan kategóriát, amelybe a megyeszékhelyek kerültek, az egyéb települések kerültek a kisebb város/község besorolásba, külföldről is érkezett néhány válasz és mivel a válasz megadását itt nem tettem kötelezővé, így néhányan üresen hagyták, ezek a hiányos adatok. E kategóriák számszerűsített értékét tartalmazza az alábbi, **13. ábra**.

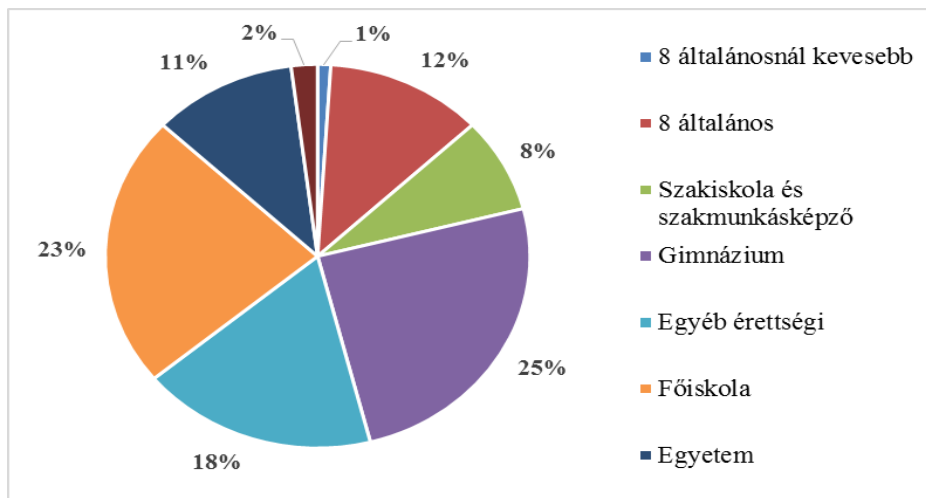


13. ábra: Lakhely szerinti megoszlás a mintában (fő)

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

A kitöltők közül a legtöbben a 19 megyeszékhely egyikén élnek. Nem sokkal kevesebben voltak azok, akik valamilyen kisebb várost vagy községet adtak meg lakóhelyül. A budapestiek némileg lemaradva, de ők is szép arányban töltötték ki a kérdőívet és csak elvétve volt olyan, aki vagy külföldön él vagy nem akarta megadni a lakhelyét.

A demográfiai kérdések között kitértem a végzettségre is, ennek eredményeit szemlélteti a **14. ábra**. A legtöbben gimnáziumi végzettséggel rendelkeznek, de sokan voltak, akik egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkeznek. Erre sem volt kötelező választ adni, ezeket itt is hiányosként jelölöm.

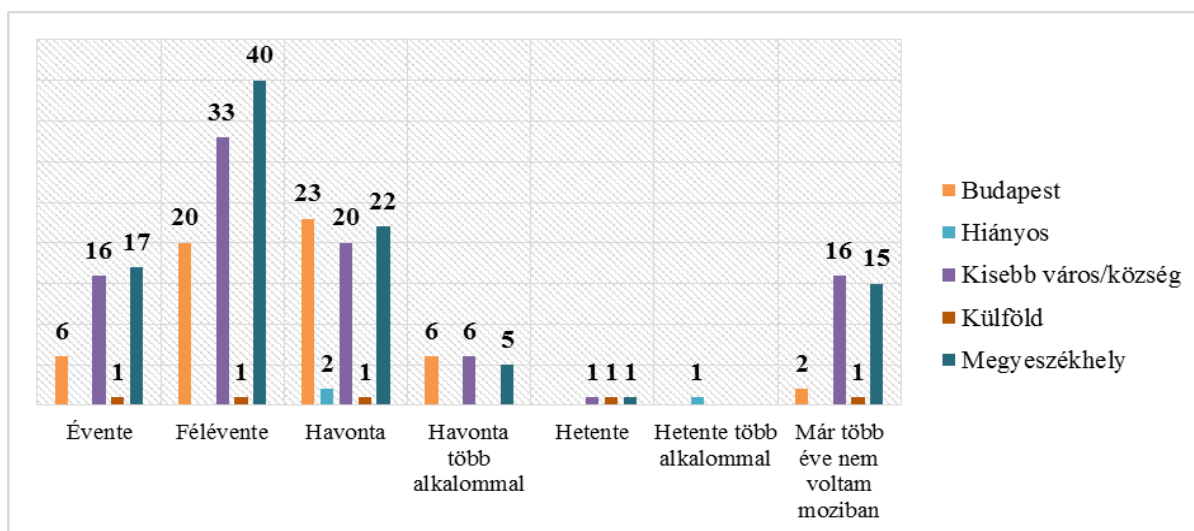


14. ábra: Végzettség szerinti megoszlás a mintán belül (%)

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

4.3.5 Moziba járással kapcsolatos általános információk

A kérdőív első részében általános információkra kérdeztem rá a kitöltők moziba járási szokásaival kapcsolatban. Mindenekelőtt fontos volt a moziba látogatás gyakoriságának felmérése, amely adatok feldolgozását a lakhellyel összefüggésben tanulmányoztam. Az eredményeket **15. ábra** szemlélteti.



15. ábra: Moziba járás gyakorisága a lakhely vonatkozásában (fő)

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

Látható, hogy a leggyakrabban megjelölt válasz az volt, hogy félévente. Ha lakhelyekre bontva megnézzük újra, akkor azok esetében, akik megyeszékhelyen, illetve kisebb városban vagy községben élnek ugyanez mondható el. 40 megyeszékhelyen élő jár félévente moziba és 33 kisebb városban vagy községben élő szintén félévente. Ha viszont a budapestiek esetében keressük a leggyakoribb választ, akkor azt láthatjuk, hogy ők 23 válasszal legtöbbször azt jelölték, hogy havonta járnak moziba.

Érdekes még azt is megvizsgálni, hogy a megyeszékhelyen élők közül 15 ember, a kisebb városban vagy községben élők közül pedig 16 kitöltő jelölte azt, hogy már több éve nem volt moziban, míg a budapestiek esetében ez csak két esetben fordult elő.

Érdeklődtem aziránt is, hogy milyen moziba járnak szívesen. Ebben az esetben meghagytam a több válaszlehetőség megjelölését, hiszen ezek nem zárják ki egymást. Így végeredményben 221 válaszadó kedveli a multiplexet, ez a válaszok 86 százalékát adja, második helyre került a filmszínház, ide 53 ember jár szívesen a válaszadók közül. Utolsó helyre került az art mozi, ezt mindössze 38-an jelölték meg.

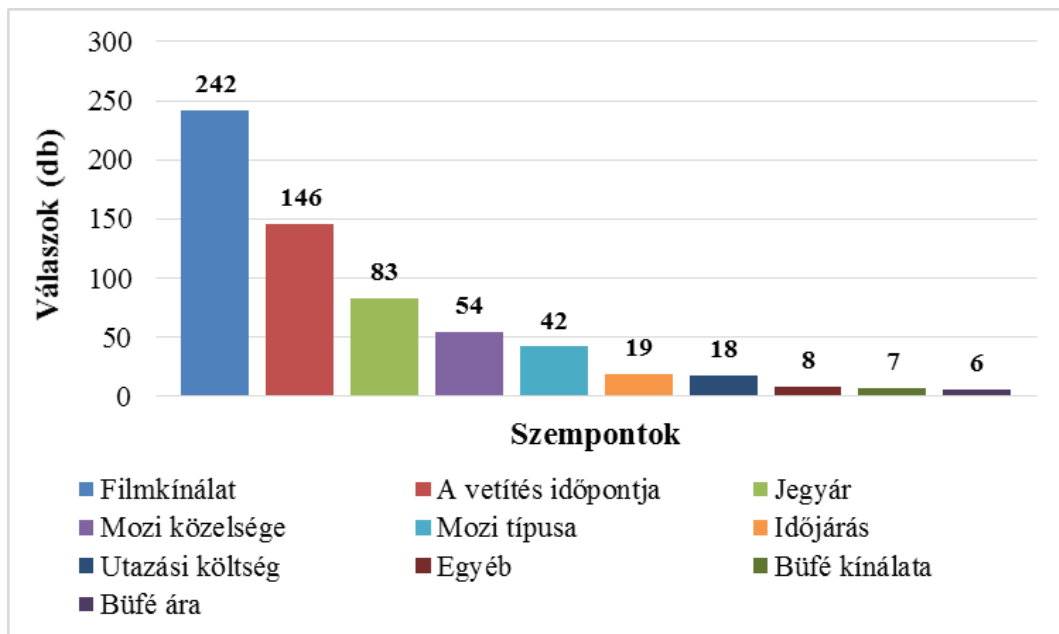
4.3.6 A mozival kapcsolatos döntések

A következő részben arra voltam kíváncsi, hogy mik azok, amik befolyásolják a válaszadók mozival kapcsolatos döntéseit és egyáltalán, hogy milyen döntéseket hoznak és mi alapján.

Mindenekelőtt felmértem, hogy a válaszadók milyen szempontokat vesznek figyelembe, mielőtt határoznak arról, hogy elmennek moziba. Felsoroltam néhány lehetőséget, amelyek közül ismételten többet választhattak, illetve ha nem volt megfelelő a kínálat, akkor egyéb lehetőséget is megadhattak.

Az eredményeket a **16. ábra** szemlélteti. Abszolút győztesnek bizonyult a filmkínálat. 242 válaszadó jelölte meg ezt a lehetőséget is, ami a teljes minta 94 százalékát jelenti. Ezzel pedig beigazolódott az, ami már a szakértői mélyinterjú során is elhangzott, hogy amennyiben van jó film, az emberek gyakrabban mennek moziba, ha nincs akkor természetesen nem. Második helyre került a vetítés időpontja. Különösen fontos lehet ez egy kimenő film esetén, mikor már csak elvétele játsszák. 83 megjelöléssel pedig a jegyár lett a harmadik legfontosabb szempont.

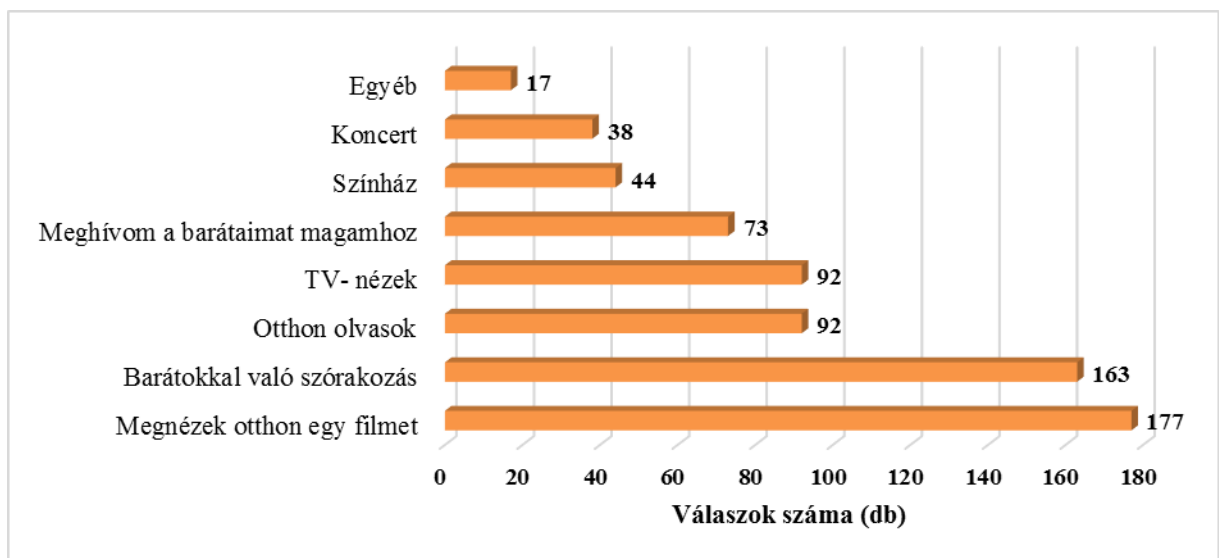
Egyéb szempontok között felmerült, hogy az adott filmet eredeti nyelven játsszák-e. Fontos továbbá az is, hogy milyen partnerrel mennek.



16. ábra: Döntési szempontok a mozi esetén

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

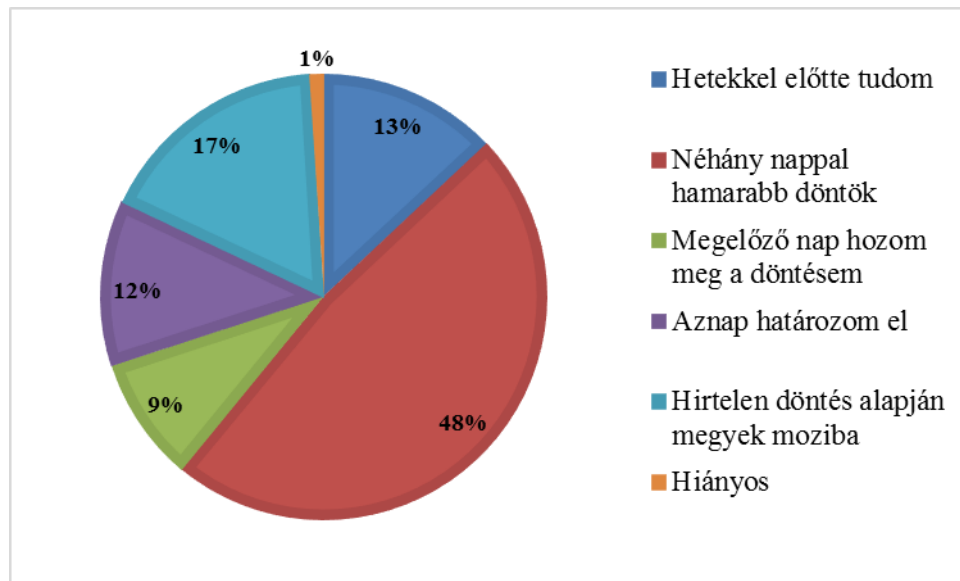
Érdeklődtem az iránt is, hogy mi az, amit a mozi helyett választanak. Ezt a **17. ábra** mutatja be. A két első helyre került alternatív lehetőség részben rácsófol a szakértői mélyinterjúban elhangzottakra, hiszen első helyre az otthoni filmnézés került (annak forrásától függetlenül), és csak későbbi helyekre szorultak az alternatív nem otthoni tevékenységek.



17. ábra: A mozi alternatívái

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

Kérdéseim között arra is kitértem, hogy mennyivel hamarabb hozzák meg a döntést arról, hogy moziba mennek. Az eredményeket a **18. ábra** szemlélteti. Mivel ez a kérdés sem volt kötelező jelleggel kitöltendő, így 1 %-a a kérdőívet kitöltőknek erre a kérdésre nem adott választ. A többit illetően, 48 % mondta azt, hogy már néhány nappal hamarabb meghozza a döntést, mi szerint moziba megy. Ezt a teljes ellentéte, vagyis a hirtelen döntés követi 17 %-al és 13 %-a a válaszadóknak mondta azt, hogy már hetekkel hamarabb tudja.



18. ábra: A döntés meghozatalának időpontja (%)

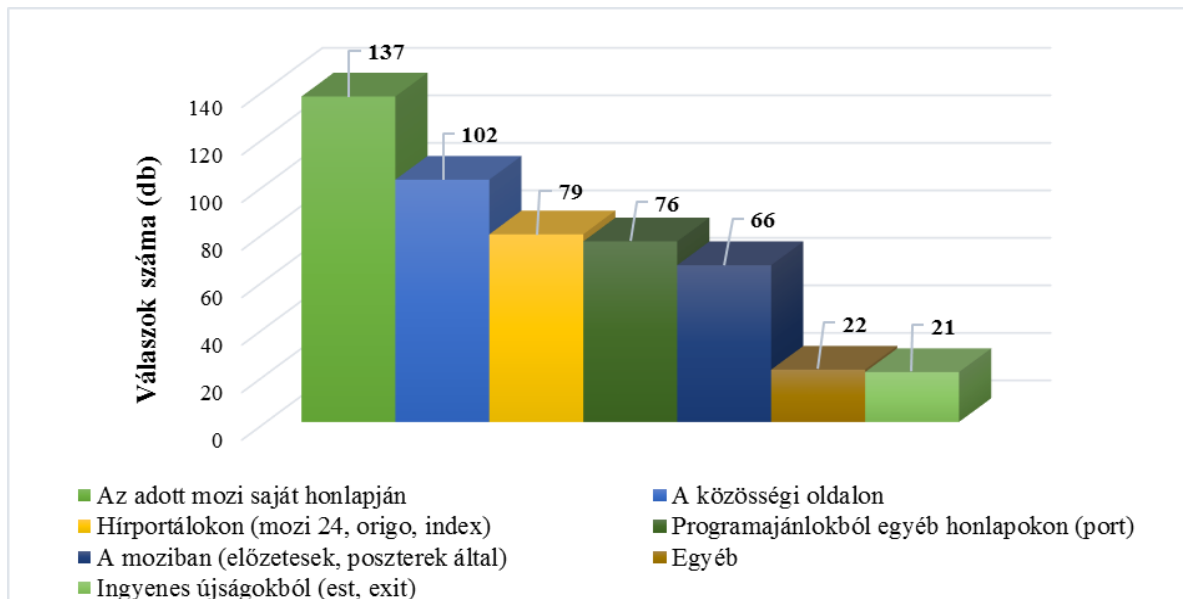
Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

4.3.7 Mozival kapcsolatos vélemények

Ebben a részben először is megkérdeztem a kérdőívet kitöltőktől, hogy hol tájékozódnak az új filmekkel kapcsolatban. A kérdésre ismételtlen több válaszlehetőséget is adhattak és az egyéb kategória sem maradhatott el. Itt megemlítsre került az IMDB, ami egy angol nyelvű, a filmek jelentős részét tartalmazó online adatbázis, ahol számos információ megszerezhető régebbi és elkövetkezendő filmekkel kapcsolatban is. Ezen túl előfordult még néhány egyéb internetes mozi portál, újság, a Youtube és telefonos alkalmazások is.

Ahogy a **19. ábrán** is láthatjuk, a legtöbben az adott mozi saját honlapján tájékozódnak. Ez a kvalitatív kutatás eredményeit tekintve meglepő adat, hiszen az akkori megkérdezettek a mozi honlapjára általában csak akkor néznek fel, ha már az időpontot szeretnék fixálni és jegyet foglalni. Második helyre került, nem sokkal lemaradva a közösségi oldal. Ez már a fókuszcsoporthozos interjú alatt is említést nyert. Ezt pedig a

hírportálok, valamint az egyéb honlapok programajánlói követik közel azonos értékkel. Az pedig, hogy a moziban tájékozódnak csak ezeket követi, majdnem az utolsó helyen.



19. ábra: Új filmekkel való tájékozódás lehetőségei

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

A következőkben arra kértem őket, hogy pontozzák az általam felsorolt szempontokat aszerint, hogy számukra mennyire fontosak a mozi kiválasztása során. Az egyes szempontokra adott értékek átlagát tartalmazza a **10. táblázat**.

10. táblázat: A mozi kiválasztásának szempontjai (átlagértékek)

Szempont	Az adott értékek átlaga
Filmkínálat	4,76
Időpont	4,05
Ár	3,53
Megközelíthetőség	3,46
Egyéb szolgáltatások (IMAX, VIP, 4DX)	2,62
Termek nagysága	2,44
Személyzet	2,23
Büfé	2,14

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

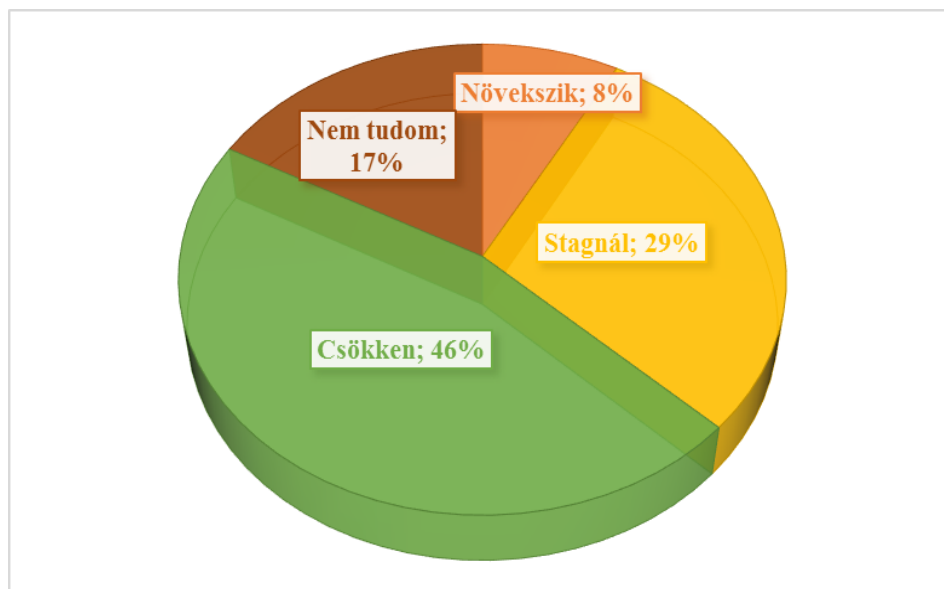
A legfontosabb szempont itt is a filmkínálat lett, ez ellentétben van a kvalitatív kutatás eredményével. Az ott megkérdezettek csak a hierarchia második szintjén helyezték el a filmkínálatot, mivel véleményük szerint nincs túl nagy különbség a mozik között e tekintetben. A kérdőívet kitöltők viszont másképpen gondolkodtak. Az időpont a második helyre került, ez a mai rohanó világban egyáltalán nem meglepő. Az ár ebben a

kontextusban is a harmadik helyre került, a fókuszcsoporthoz interjú alapján viszont az ár is kevésbé fontos szempontnak bizonyult, hasonló indíttatás miatt, mint a filmkínálat. A termék nagysága – ami a kvalitatív kutatás során előkelő helyen végzett – csak a kevésbé fontos szempontok közé került. Ami viszont meglepő, hogy a személyzet szinte egyáltalán nem meghatározó a kérdőívet kitöltők számára, ezt a szempontot nem mérlegelik mikor kiválasztják a mozit.

Kíváncsi voltam arra is, hogy a jelenleg létező árkedvezmény típusok közül melyeket ismerik. A legtöbben a diák jegyet ismerik, ezt 225 kitöltő jelölte meg, ami abból is adódhat, hogy a diákok képviseltették magukat a legnagyobb számban a mintán belül. Sokan ismerik a csoportos (98 válasz) valamint a családi (91 válasz) kedvezményt is. Még a nyugdíjas jegy is elég köztudottnak tekinthető, ezt 86 válaszadó jelölte. A legkevésbé a pedagógus jegyet ismerik, ezt csak 31 ember választotta. Ami pedig igazán érdekes, hogy volt 20 olyan kitöltő, aki a felsoroltak közül egyet sem ismert.

4.3.8 A mozi látogatottságával kapcsolatos vélemények

Nagyon fontosnak tartottam kikérni a válaszadók véleményét arról, hogy szerintük hogyan alakul a mozik látogatottsága. A válaszok arányát a **20. ábra** szemlélteti. 46 % vélekedett úgy, hogy a mozik nézettsége csökken. 29 % gondolja úgy, hogy inkább stagnál, 17 % nem tudott véleményt formálni és csak 8 %-a a kitöltőknek gondolta úgy, hogy növekszik.



20. ábra: A mozik látogatottságának alakulása

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

Azoktól, akik úgy gondolják, hogy csökken a nézettség, megkérdeztem, hogy szerintük mi lehet az oka. Itt is különböző szempontokat soroltam fel, amelyeket ismételten pontozniuk kellett egy egytől ötig terjedő skálán, amelyen az egy jelentette azt, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, az ötös pedig, hogy teljes mértékben egyetért. Az eredmények átlagát mutatja be a **11. táblázat**.

11. táblázat: A látogatottság csökkenésének okai (átlagértékek)

Okok	Adott értékek átlaga
A filmek egyéb módon is elérhetőek	4,43
Ár	4,11
Drága kiegészítő szolgáltatás	3,32
Egyéb szórakozási-, kikapcsolódási lehetőség	3,28
Nem megfelelő filmkínálat	2,88
Egyéb látogatók viselkedése	2,46
Rossz vetítési időpontok	2,38
Kevés mozi	2,31
A mozik minősége	2,24
Kevés információ a filmkínálatról	2,18
Sor, várakozás a jegy- és egyéb pénztáraknál	2,16
A személyzet viselkedése	2,15
Nehezen megközelíthető mozi	2,13

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

A kérdőívet kitöltők véleménye szerint a csökkenést legfőképp az okozhatja, hogy a filmek ma már sok egyéb módon is elérhetőek. E lehetőségnél jelölték a legtöbben az ötös értéket, számszerűsítve 99 válaszadó. Második legjelentősebb tényező, ami miatt a válaszadók szerint csökkenhet a nézettség, az az ár. Ezzel 66 ember értett teljes mértékben egyet. Az ezt követő is szorosan kapcsolódik az anyagi tényezőkhöz, csak éppen a kiegészítő szolgáltatások árára vonatkoztatva. Ezt 27-en értékelték ötös számmal, de emelett 47 négyes is született.

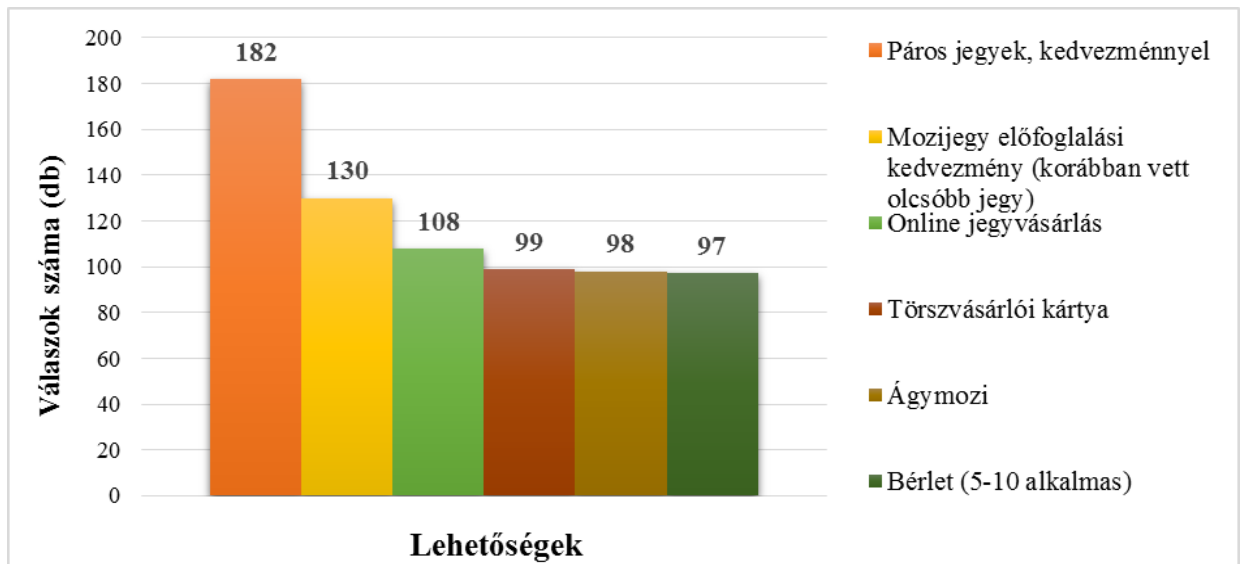
Annak ellenére viszont, hogy jelentős számban képviseltették magukat a mintán belül azok, akik vidéken élnek, mégsem gondolták úgy, hogy a nehéz megközelíthetőség okozná a csökkenést. Hasonlóan vélekedtek a személyzet viselkedéséről is, szinte egyáltalán nem gondolták fontos tényezőnek.

Érdeklődtem arról is, hogy kérték-e már bármikor a személyzet segítségét és amennyiben igen, akkor miért. Ebben az esetben további bizonyítást nyert, hogy olyan, mintha a személyzettel nem is érintkeznének, ugyanis a válaszadók 88 %-a jelölte azt, hogy még nem kérte a személyzet segítségét. A kevés hányadot képviselő igennel válaszolók leírták tapasztalataikat az alkalmazottakkal kapcsolatban. Többségében azt nyilatkozták, hogy kedvesek és segítőkészek voltak velük. Volt akin rosszullet miatt

segítettek, más elhagyta a mobilját egy teremben, ahova készségesen visszaengedték és meg is találta a készüléket. Olyan válasz is előfordult, hogy valaki felkapcsoltatta a lámpát egy horror film nézése közben, amit a személyzet meg is tett, lévén, hogy rajta és a partnerén kívül más nem volt a teremben. A negatív kritikák voltak kisebb számban, inkább valamilyen hibás tájékoztatás vagy rosszul kiadott mozijegy következtében.

4.3.9 Jövőbeli lehetőségek

A kérdőív végéhez érkezve már csak két kérdést tettem fel számukra. Az elsőben felsoroltam néhány lehetőséget, elképzelést, amelyet arra érdemesnek találtam. Voltak köztük olyanok, amelyek már vagy léteznek vagy bevezetés alatt állnak, illetve van néhány olyan is, ami szerintem helyet kaphatna a mozikban. A kérdés arra irányult, hogy a felsoroltak közül, melyek azok, amik felkeltik az érdeklődésüket. A válaszadók maximum 5 lehetőséget jelölhettek. A legpreferáltabb ötleteket a **21. ábra** szemlélteti.



21. ábra: Legkedveltebb jövőbeli lehetőségek

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

A kiltötők leginkább a kedvezményes páros jegyeknek örülnének. A legtöbb büfé kínálatában már vannak páros ajánlatok, miért ne lehetne a mozijegyek esetében is? Sőt a fókuszcsoportban felmerült ötlet alapján, miért ne lehetne a lányok mozijegye olcsóbb?

A második lehetőség, amit a legtöbben megjelöltek az a mozijegyek előfoglalásával és előzetes megvásárlásával kapcsolatos. 130 ember érdeklődését felkeltené, ha olcsóbb lenne a jegy, amennyiben azt hamarabb megváltják. Ez a válasz indokolható azzal, amely már a korábbiakban kiderült, hogy jelentős számban voltak azok, akik már napokkal előbb

elhatározzák, hogy moziba mennek, de még azok is számottevő mértékben képviseltették magukat, akik már hetekkel hamarabb tudják, hogy el fognak látogatni moziba.

A kérdőív tanúsága szerint, jó döntés volt az online jegyvásárlási rendszer bevezetése a Cinema City mozikban, hiszen a kitöltők közül 108-an találták érdekesnek ezt a lehetőséget.

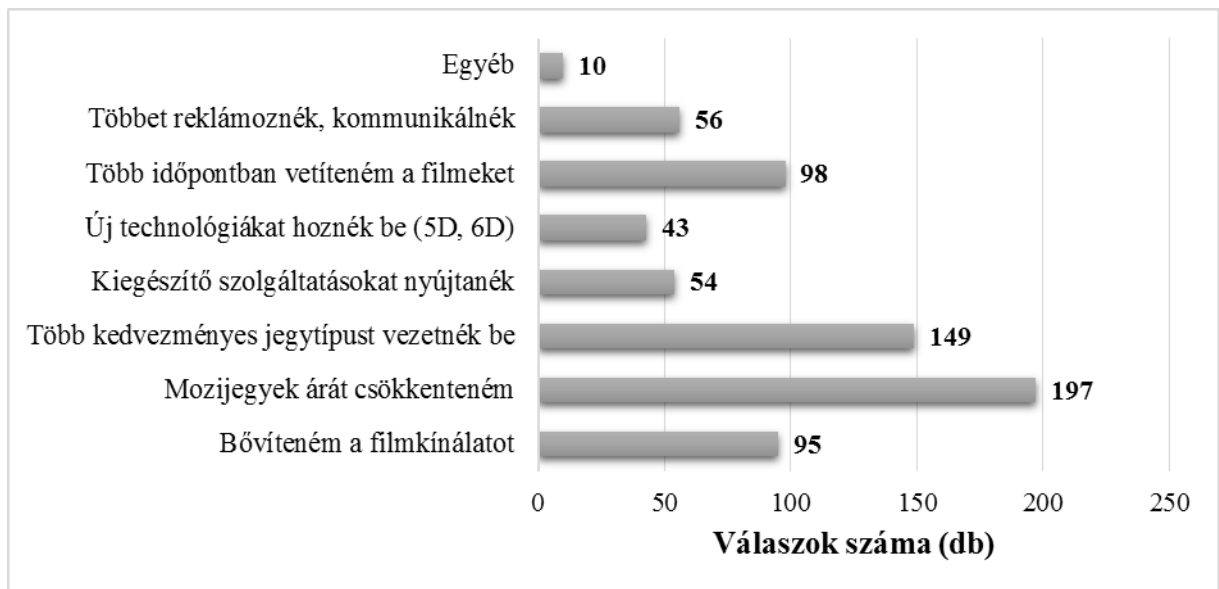
A törzsvásárlói kártya és a bérlet közel azonos megjelölést kapott. Ennek a lehetőségét már a fókuszcsoportos interjú során is többen érdekesnek találták. A diagramon szerepel még az ágymozi is. Ez a projekt már folyamatban van. Ezzel pedig mintegy átmenetet képez majd az otthoni filmnézés érzése és a moziélmény között.

A legkedveltebbek közé ugyan nem kerültek be, de a lehetőségek között szerepelt még: a csoportos jegy, eseti jelleggel kínált maratoni jegy, ami 12 órára vonatkozna, last minute mozijegy, a filmeket követő beszélgetések a szakértőkkel, adott filmek témájához kapcsolódó tematikus hetek és az egyéb szolgáltatások előrendelése.

Utolsó kérdésemmel pedig arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők mivel tennék még vonzóbbá a mozikat. A lehetőségek között az egyéb kategória is rendelkezésre állt, ahol vártam a további ötleteket. Ilyen módon megemléstették a ruhatárat, amit már a fókuszcsoportos interjú résztvevői is hiányoltak, illetve itt újra előkerült a több eredeti nyelvű vetítés iránti igény. A további választási lehetőségeket én adtam meg, amelyek közül többen is válaszhattak. Az eredményeket a **22. ábra** szemlélteti.

Látható, hogy a legtöbben a mozijegyek árát csökkentenék valamilyen módon. A következő leggyakrabban választott módszer a több kedvezményes jegytípus bevezetése, ami szintén szoros kapcsolatba hozható az ár kérdésével. Itt egyértelműen látható, hogy a kitöltők többsége nem elégedett a jelenlegi árszabással.

Harmadik helyen jelenik meg a több időpontban való vetítés gondolata. Már az előzőekben is kiderült, hogy milyen nagy jelentőséggel bír, hogy mikor vetítik a filmeket. A filmkínálat bővítését is többen megjelölték, így némileg az is tükröződik, hogy nem mindig elégedettek a filmkínálattal. Ami pedig még kiderült az eredmények alapján, hogy kevesen vannak azok, akik szeretnék még újabb technológiákat a mozikban, vagyis elégedettek a jelenlegi lehetőségekkel.



22. ábra: A mozi vonzóbbá tételének lehetőségei

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás alapján (n=257)

5. KÖVETKEZTETÉSEK

A szekunder kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a mozik nézettsége ingadozó, de inkább csökkenő tendenciát mutat. Fény derült továbbá arra is, hogy a piac szereplőinek véleménye alapján a Cinema City hazánkban kezd monopolhelyzetbe kerülni, ami negatív hatást gyakorol a kisebb versenytársakra és az összes piaci szereplőre egyaránt. Különösen rossz helyzetben vannak az art mozik, amelyek pénzügyi helyzetén még az eseti nézettség növekedés sem segít. A kutatási eredményeim sem biztatóak az art mozik helyzetére nézve. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú résztvevői közül csak néhányan jártak eddig art moziban és ez várhatóan a jövőben sem fog változni. A kérdőívet kitöltők között pedig hiába volt lehetőség több válasz megjelölésére is a kedvelt mozitípus kiválasztása során, mégis csekély számban jelölték meg ezt az alternatívát is.

A primer kutatás megkezdését megelőzően felállítottam célokat, amelyekkel kapcsolatban információkat kerestem. A Cinema City működésének modelljéről a szakértői mélyinterjú során kaptam bővebb tájékoztatást. A szakértői mélyinterjú során kiderült, hogy a filmkínálat kialakítása nem elsősorban a mozik, hanem inkább a forgalmazók döntése. Ugyanez vonatkozik a vetítési időpontra, valamint helyszínekre is. Így arra lehet következtetni, hogy bár mind a fókuszcsoporthoz tartozó interjú során, mind pedig a kérdőíves felmérés alapján lényeges szempont a filmkínálat és a vetítési időpontot, ez nem a mozikon múlik. Így az erre irányuló változtatások bevezetése a forgalmazók feladata lehet. Ugyanakkor a mozik saját érdeke is a kínálat befolyásolása, az ő kezdeményező szerepük sem elhanyagolható ebben a folyamatban.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során lehetőségem volt a fiatalok kulturális programok iránti attitűdjének feltérképezésére. Érezhető volt a különbség a két csoport között, ami adódott a korkülönbségből is, hiszen az egyetemisták inkább nyitottak voltak a kulturális programok szélesebb tárházára, míg a középiskolások számára kulturális programról lényegében csak a színház jutott eszébe.

A kulturális programok vonalán továbbhaladva jutottam el a mozikig. A mozikkal kapcsolatos szokások feltárása során azt állítottam, hogy a vidékiek és a budapestiek moziba járási gyakorisága hasonló (H_1). Erre a következtetésre a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményei alapján jutottam. Azonban ezt az állítást a kérdőív eredményeinek tanúsága szerint a válaszadók megcáfolták. Bár a válaszokban felfedezhető némi hasonlóság, de a budapestiek inkább havonta járnak moziba, míg a vidékiek fél évente és ha azok arányát

nézzük, akik évek óta nem voltak moziban, akkor az szintén gyakoribb a vidéki válaszadók körében.

Bár a szakértői mélyinterjún elhangzottak alapján a mozi legfontosabb alternatívái az egyéb kulturális programok lehetnek, én mégis inkább azt gondoltam, hogy az otthoni szórakozás nagyobb ellenfél (H_2). Ez be is igazolódott. A kérdőíves felmérés alapján bebizonyosodott, hogy a kitöltők szívesen néznek otthon filmet, tv-t és olvasnak, valamint a barátaikat is szeretik magukhoz elhívni. Így a mozik számára ebből a komfortzónából való kimozdítás lehet az igazi kihívás.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú alapján kiderült, hogy a résztvevők az új filmekkel leginkább a moziban találkoznak, a hivatalos honlapra pedig akkor látogatnak el, ha már foglalni is szeretnék. Ez alapján állítottam fel a hipotézisemet (H_3). A kérdőíves kutatás során azonban ennek az ellenkezőjét tapasztaltam. A legtöbben ugyanis a mozik honlapját jelölték meg legfőbb tájékoztató forrásként.

A célok és a hipotézisek között is volt utalás a látogatottság alakulására. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a mozik nézettsége csökkenő tendenciát mutat (H_4). Ezt a kérdőívre adott válaszok is igazolták. Meghatározó többségben voltak azok, akik hasonlóan vélekedtek, de jelentős számot képviseltek azok is, akik inkább a stagnál opciót választották. Természetesen érdekelt az is, hogy mi lehet a csökkenés oka. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során is kiütközött, hogy többen drágának találják a mozit. Ezért úgy gondoltam, hogy a leginkább befolyásoló szempont az az ár (H_5). A kérdőív eredményei alapján, bár nem az ár végzett az első helyen, jelentős szempontnak gondolták ezt is. Ami pedig még inkább alátámasztotta az állításom az az, hogy a mozi vonzóbbá tételével kapcsolatban egyértelműen a mozijegyek árának csökkentését választották, emellett pedig szintén jelentős számban jelölték a további kedvezményes jegyek bevezetését.

Az utolsó hipotézisem szerint, amelyet a szakértői mélyinterjún elhangzottak alapján feltételeztem, a last minute jegyekre adott kedvezmény jobban érdekli a megkérdezetteket, mint a korábban megváltott olcsóbb jegy (H_6). A kérdőív eredményei ezt is megcáfolták. A második helyre került az előfoglalási/vásárlási kedvezmény, míg a last minute jegyek vásárlásának lehetősége az első hat hely egyikére sem került be. Ez az eredmény nem meglepő, ha azt is figyelembe vesszük, hogy sokan már napokkal hamarabb tudják, hogy moziba szeretnének menni, de még azok is elég szép számban voltak, akik hetekkel előbb döntenek a mozilátogatásról. Így számukra kedvező megoldás lenne ez a módszer.

6. JAVASLATOK

A kutatás eredményei alapján egyértelműen kiderült, hogy a termékínálat, azaz a vetített filmek összetételének változtatására lenne igénye a megkérdezettek körében. Ez viszont, ahogy már tisztáztam, a forgalmazó hatásköre és érdeke is. A marketing egyéb ágazataiban is még gyerekcipőben járó közösségi termékfejlesztés, azaz a tömegek bevonása a kínálat alakításában jó megoldásnak tűnik ugyan, de a kutatás során a megkérdezettek jelentős része nem kívánna ilyen formán hatni a filmkínálatra és nincs meggyőződve ezen módszerek hozadékait illetően sem.

A kutatás során egyértelműen fény derült a megkérdezettek árérzékenységre. Ennek következtében a látogatottság növelése céljából e tényezőn kellene valamilyen módon változtatni. Megfelelő megoldásnak tűnik további kedvezményes mozijegyek bevezetése. A megkérdezettek jelentős részét érdekelné a párosjegy lehetősége, amely egyszeri kedvezményt biztosítana a két jegy vásárlása esetén.

Szintén fogyasztói igény mutatkozik a törzsvásárlói rendszer, valamint a bérlet bevezetése iránt is. Az előbbi kivitelezhető lehetne úgy, hogy mindenki számára fennállna a lehetőség, egy törzsvásárlói kártya igénylésére, amelyen minden alkalommal regisztrálnák a vásárolt mozijegyek számát, esetleg árát is. Minden év végén pedig, a kártyákon szereplő mozijegy vásárlásának függvényében, meghatározott mértékű kedvezményt biztosítanának a következő év mozijegyeinek árából. A kedvezményes jegyekből származó látogatónövekmény mellett, a törzsvásárlói rendszer lehetőséget biztosít a látogatók adatainak összegyűjtésére és egyéb akciók, promóciók hatékony kommunikációjára is. A bérletes rendszer, a színházakhoz hasonlóan, azt jelentené, hogy kedvezményesebb áron válthatnának az érdeklődők bérletet, mintha minden filmre kifizetnék az eredeti árat, amit később 5 vagy akár 10 meghatározott típusú (2D/3D/IMAX/4DX), a tulajdonos által kiválasztott filmre beválthatnának. A bérletes rendszerbe beépíthetők a tulajdonos által a premierek, illetve premier előtti vetítésekre szerzett előjogok is, esetleges sorban állás, várakozás nélkül.

A mozik kapacitáskihasználtságát és jövedelmezőségét is javíthatná a Yield menedzsment alkalmazása. A vásárlás időpontja függvényében kialakított jegyárak mellett nem maradnának jegyre nem váltott foglalások, hiszen az olcsóbb jegy feltétele lenne, hogy azt meg is vásárolják, miközben a „későn érkezők” akár többet is hajlandóak lennének fizetni a jegyekért. A kérdőív tanúsága szerint pedig lenne is igény erre a megoldásra.

A mozik által kiemelten kezelt technológiai fejlesztések úgy tűnik kevésbé érdeklik a fogyasztókat. A 3D, 4D és 5D technológia először érdekes, de különösebb vonzerőt nem jelent a mozilátogatók számára, ugyanakkor az egyéb mozizást kényelmesebbé tevő fejlesztések, mint az ágymozi, a popcorn előrendelés, a bővített kínálatú büfé úgy tűnik felkeltik a potenciális mozizók figyelmét és esetleg hozzájárulhatnak a mozi vonzerejének fenntartásához.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

Dr. Kiss M. (2013): *Marketing alapjai*. I.k. Budapest, 172 p.

Horváth D.–Nyirő N.–Csordás T. (2013): *Médiaismeret*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 316 p.

Kenesei Zs.–Kolosi K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest, 400 p.

Tamus A. (2009): *Szolgáltatásmarketing*. Károly Róbert Kutató – Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., Gyöngyös, 230 p.

Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 577 p.

Internetes források

A hagyományos és multiplex - rendszerű mozik műszaki összehasonlítás(2004)

<http://bp-mozitortenet.hu/2004/12/20/a-hagyomanyos-es-a-multiplex-rendszeru-mozik-muszaki-osszehasonlitasa/> (letölve: 2014.11.08.)

A nézőterek sorrendjéhez használt fotók

<http://www.konferenciahelyszin.specia.hu/upload/helyszinek/144/144-2.jpg>

<http://hd.urania-nf.hu/wp-content/gallery/urania/urania00018.jpg>

http://libriarius.hu/wp-content/uploads/2014/10/kino_nagyterem.jpg

http://mtro.hu/wp-content/uploads/2013/04/puskin_mozi_nezoter.jpg

<http://player.hu/wp-content/uploads/2013/03/Westend-Cinema-City-4DX-3.jpg>

<http://www.biscarrosse-production.com/B-prod/media/blogs/Accueil/cine.jpg?mtime=1389296698> (letöltve: 2014.10.20.)

A növekvő nézőszám ellenére is veszteséges a Budapest Film Zrt. (2014)

<http://filmtekeres.hu/hirek/a-novekvo-nezoszam-ellenere-is-veszteseges-a-budapest-film-zrt> (letölve: 2014.11.12.)

Borsos Árpád (2009) : Multiplexes in Hungary

http://www.moderngeografia.eu/wp-content/uploads/2012/02/borsos_arpad_2009_2.pdf (letöltve: 2014.11.08.)

Cinema City hivatalos honlapja

<http://www.cinemacity.hu/> (letöltve: 2014.11.12.)

- Csákvári G.–Varsányi Gy. (2013): Artmozik végveszélyben: versenyhelyzet az alsóházban, *nol.hu*
http://nol.hu/kultura/20131014-versenyhelyzet_az_alsohazban-1419409 (letöltve: 2014.11.12.)
- Gőzsy K. (2012): Egy digitális mozi mind felett, *index.hu*
http://index.hu/kultur/cinematrix/ccikkek/2012/09/18/egy_digitalis_moz_i_mind_fel_ett/ (letöltve: 2014.11.12.)
- Gyenge Zs. (2013): Hova menne ma moziba Rozika? Filmforgalmazás Magyarországon, *filmtett.ro*
<http://www.filmtett.ro/cikk/3516/filmforgalmazas-magyarorszagon>
(letöltve: 2014.11.12.)
- KSH: Kulturstatisztikai adattár (2010)
http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kulturstat_adattar_2010.pdf
(letöltve: 2014.11.06.)
- Mélybe zuhant a mozik látogatottsága, *index.hu* (2012)
http://index.hu/kultur/2012/09/15/melybe_zuhant_a_mozik_latogatottsaga/
(letöltve: 2014.11.12.)
- Sugár Mozi hivatalos honlapja
<http://sugarmozi.hu/> (letöltve: 2014.11.12.)
- Színház- és mozilátogatások száma
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zkk004.html
(letöltve: 2014.11.08.)
- Toldi Mozi hivatalos honlapja
<http://toldimozi.hu/> (letöltve: 2014.11.12.)

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET : SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ KÉRDÉSVÁZLAT

1. A mozilátogatással kapcsolatos általános vélemény
2. Milyen szereplők vannak a piacon?
3. Cinema City helyzete a piacon? (piaci részesedés)
4. A Cinema City hálózat tagjainak helyzete? Mi a helyzet a Palace a Mamutban?
5. Milyen technikai vagy egyéb trendekre számíthatunk a jövőben?
6. Melyek a Filmkínálat kialakításának szempontjai? Van-e differenciálás a mozik között filmkínálat tekintetében? Ha igen, mi ennek az oka és mi alapján alakul?
7. Mennyire jellemzőek/népszerűek a kiegészítő szolgáltatások? (büfé, VIP)
8. A mozijegyből származó bevételen túl milyen más bevételeik vannak?
9. Mik az árképzés szempontjai? Mi alapján jellemző a differenciálás, hogyan alakul ki?
10. Volna-e igény kifinomultabb árképzési módszerek alkalmazására? (Yield menedzsment, ülőhely szerint differenciálás)
11. Milyen árkedvezmények vannak?
12. Milyen marketingkommunikációs eszközöket használnak? Milyenek a tapasztalatok a hatékonyságot illetően? Mennyire terveznek előre?
13. Mennyire tartják fontosnak a munkatársak tájékozottságát a kínálatot illetően?
14. Milyen lehetőségeket lát a kiszolgálás gyorsítására? (aktív ügyfél politika)
15. Egyéb megjegyzés, gondolat, amivel javítható a mozi látogatottsága.

2. SZÁMÚ MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ KÉRDÉSVÁZLATA

1. Mi az, amivel szívesen eltöltitek a szabadidőtöket?
2. Milyen kulturális programok jellemzőek rátok?
3. Milyen szempontok szerint választotok a kulturális programok között?
4. Milyen gyakran jártok moziba? Hogyan változott ez a gyakoriság az évek során?
5. Hogyan reagálnátok arra, ha mondjuk, a holnapi naptól fogva, minden mozi eltűnne a Földről?
6. Mi alapján választotok ki egy adott filmet? Hol találkoztok vele először? Mi az, ami leginkább meggyőz titeket?
7. Elégedettek vagytok-e a filmkínálattal? Szerintetek lehetne ezt valamilyen formában befolyásolni? (filmek előzetes „tesztelése”)
8. Mi az, ami befolyásolja a döntéseketek a mozi kiválasztásával kapcsolatban? Milyen szempontok szerint választotok mozit. (Közös piramis)
9. Nézőterek preferenciája
10. Milyen tényezők befolyásolhatják a látogatás gyakoriságát a korábban említetteken túl? (Promóciók?)
11. Milyen egyéb kiegészítő szolgáltatásokat vettetek már igénybe a moziban? (büfé, kávézó, VIP) Mik a tapasztalataitok?
12. Mennyire érdeklődtök az új technológiák iránt? Voltatok-e már IMAX-ben vagy akár 4DX teremben? Mi volt a véleményetek? Megismételnétek-e az élményt?
13. Mi a véleményetek a személyzetről? Kértetek már segítséget?
14. Mit gondoltok, a mozik nézettsége hogyan alakul? Mi lehet ennek az oka?
15. Mi a véleményetek az art mozikról? Voltatok-e már esetleg? Mik voltak a tapasztalataitok?
16. Mivel lehetne vonzóbbá tenni a mozikat?

3. SZÁMÚ MELLÉKLET: ONLINE KÉRDŐÍV

1. Kérdés – Milyen gyakran jár moziba?
 - Hetente több alkalommal
 - Hetente
 - Havonta több alkalommal
 - Havonta
 - Félévente
 - Évente
 - Már több éve nem voltam moziban
2. Kérdés – Milyen típusú moziba jár szívesen? (többet is megjelölhet)
 - Filmszínház
 - Multiplex
 - Art/művész mozi
3. Kérdés - Milyen szempontokat vesz figyelembe, amikor arról dönt, hogy elmegy moziba? (több választ is megjelölhet)
 - Filmkínálat
 - Mozi típusa
 - Jegyár
 - Büfé ára
 - Büfé kínálata
 - Időjárás
 - Utazási költség
 - Vetítés időpontja
 - Mozi közelsége
 - Egyéb:
4. Kérdés - Ha nem a mozi mellett dönt, milyen egyéb programot választ? (többet is megjelölhet)
 - Megnézek otthon egy filmet
 - Színház
 - Koncert
 - Barátokkal való szórakozás
 - Meghívom a barátaimat magamhoz
 - Otthon olvasok
 - TV-t nézek
 - Egyéb:
5. Kérdés – Mennyivel hamarabb határoz arról, hogy moziba megy?
 - Hetekkel előtte tudom
 - Néhány nappal hamarabb döntök
 - Megelőző nap hozom meg a döntésem
 - Aznap határozom el
 - Hirtelen döntés alapján megyek moziba

6. Kérdés - Hol tájékozódik az új mozifilmekkel kapcsolatban? (többet is megjelölhet)
- ☐ A moziban (az előzetesek, poszterek által)
 - ☐ A közösségi oldalon
 - ☐ Az adott mozi saját honlapján
 - ☐ Ingyenes újságokból (est, exit)
 - ☐ Hírportálokon (mozi 24, origo, index)
 - ☐ Programajánlókból egyéb honlapokon (port)
 - ☐ Egyéb:
7. Kérdés - Az alábbi szempontokat mennyire tartja fontosnak a mozik közötti választás során? (1: egyáltalán nem fontos 5: nagyon fontos)
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Filmkínálat | | | | | |
| Időpont | | | | | |
| Ár | | | | | |
| Megközelíthetőség | | | | | |
| Büfé | | | | | |
| Személyzet | | | | | |
| Termek nagysága | | | | | |
| Egyéb szolgáltatások
(IMAX, 4DX, VIP) | | | | | |
8. Kérdés - Jelölje meg az Ön által ismert kedvezményes jegytípusokat! (többet is megjelölhet)
- ☐ Diák
 - ☐ Nyugdíjas
 - ☐ Pedagógus
 - ☐ Csoportos
 - ☐ Családi
 - ☐ Egyiket sem ismerem
9. Kérdés - Hogyan vélekedik a mozik látogatottságának alakulásáról?
- ☐ Növekszik
 - ☐ Stagnál
 - ☐ Csökken
 - ☐ Nem tudom

10. Kérdés - Amennyiben a látogatottság csökkenését választotta, mit gondol, mi lehet az oka? (1: egyáltalán nem értek egyet 5: teljes mértékben egyetértek)

1 2 3 4 5

A filmek egyéb
módon is elérhetőek

Ár

Nem megfelelő
filmkínálat

A mozik minősége

Egyéb szórakozási-
kikapcsolódási
lehetőség

Kevés mozi

Nehezen megközelíthető
mozi

Rossz vetítési
időpontok

Drága kiegészítő
szolgáltatások
(büfé, parkoló)

Egyéb látogatók
viselkedése

Személyzet viselkedése

Kevés információ
a filmkínálatról

Sor, várakozás a
jegy- és egyéb
pénztáraknál

11. Kérdés - Előfordult már, hogy valamilyen okból kérte a személyzet segítségét?

- Igen
- Nem

12. Kérdés - Amennyiben az előzőre Igent válaszolt, kérem írja le a tapasztalatát!

13. Kérdés - Az alábbi meglévő és lehetséges szolgáltatások közül melyek azok, amik felkeltenék az érdeklődését? (többet is megjelölhet, max 5)

- Bérlet (5-10 alkalmas)
- Törzsvásárlói kártya
- Csoportos jegy
- Eseti jelleggel kínált maratoni jegy (5-12 órás egyben megvalósult moziélmény)
- Ágymozi
- Mozijegy előfoglalási lehetőség (korábban vett olcsóbb jegy)
- Last minute mozijegy (a már elindult előadásokra kedvezményes jegy)
- Páros jegyek, kedvezménnyel
- Filmet követő elemzés, beszélgetés szakértőkkel
- Film témájához kapcsolódó tematikus estek (pl. ételkóstolás, helyi szokások, szakmák bemutatása, rendező, színészek meghívása)
- Tematikus hetek (például adott ország filmjei, adott témájú filmek kavalkádja)
- Online jegyvásárlás
- Egyéb szolgáltatások előzetes megrendelése (popcorn, üdítő)
- Egyik sem érdekel
- Egyéb:

14. Kérdés - Min változtatna, hogy a mozi vonzóbb legyen? (többet is megjelölhet)

- Bővíteném a filmkínálatot
- Mozijegyek árát csökkenteném
- Több kedvezményes jegytípust vezetnék be
- Kiegészítő szolgáltatásokat nyújtanék
- Új technológiákat hoznék be (5D, 6D)
- Több időpontban vetíteném a filmeket
- Többet reklámoznék, kommunikálnék
- Egyéb:

15. Kérdés – Neme

- Nő
- Férfi

16. Kérdés – Életkora

- 0-18
- 19-25
- 26-40
- 41-50
- 51-99

17. Kérdés – Jövedelme

- Átlag alatti
- Átlagos
- Átlag feletti
- Egyéb:

18. Kérdés – Lakhelye (Város, község megnevezése)

19. Kérdés – Legmagasabb iskolai végzettsége

- 8 általánosnál kevesebb
- 8 általános
- Szakiskola és szakmunkásképző
- Gimnázium
- Egyéb érettségi
- Főiskola
- Egyetem