

Trianon - il teatro della canzone napoletana: strategie di marketing per un giovane teatro

di **Dario Ferrante**
settembre 2004

Introduzione

Questo articolo presenta l'esperienza del Trianon, storico teatro situato nel centro antico di Napoli. Costruito nel 1911, il Trianon ha ospitato i più grandi interpreti del teatro napoletano: da Totò a Macario, dai fratelli De Filippo alla compagnia Cafiero-Fumo. Dopo alterne vicende (negli anni Quaranta venne trasformato in cinema), il teatro Trianon ha riaperto il sipario il 7 dicembre 2002 dopo tre anni di lavoro di restauro, diventando così il primo teatro al mondo dedicato stabilmente alla canzone napoletana. Il Trianon nasce dall'iniziativa privata di un imprenditore napoletano che, con il contributo della Provincia di Napoli e i finanziamenti europei del FESR, ha riaperto questa storica sala restituendo alla città di Napoli un pezzo della sua storia teatrale e artistica. Il Trianon nasce dalla business idea di colmare il vuoto dell'assenza di un teatro a Napoli dove poter assistere a spettacoli sulla canzone napoletana, tanto amata in Italia e all'estero. Nelle pagine a seguire delinearò le strategie di marketing che il giovanissimo teatro Trianon ha attivato in questo anno e mezzo di vita e le strategie che dovranno ancora essere attuate nei prossimi anni. Di sicuro, il progetto Trianon è molto interessante nel panorama teatrale italiano considerato che esce dagli schemi classici dei teatri nostrani dal momento che:

- è un teatro interamente privato per quanto riguarda la gestione;
- ha prodotto quattro nuovi spettacoli di prosa nella sola stagione 2003-2004, in controtendenza rispetto agli altri teatri italiani;
- è un teatro "all'italiana" che produce soprattutto spettacoli musicali e concerti.

Spero che questo articolo, presentando l'attività del teatro, possa aprire una stimolante e proficua discussione sul progetto Trianon e le sue strategie di marketing.

Come è nato il piano di marketing del Trianon

Per essere efficace la pianificazione delle strategie di marketing di un teatro deve essere pensata nel contesto dei piani di sviluppo complessivi e nell'arco temporale di due o tre anni. Una pianificazione di marketing coerente con gli obiettivi generali a lungo termine del Trianon è fondamentale per garantirsi sovvenzioni pubbliche e sponsorizzazioni private. Nella definizione di un piano di marketing è essenziale iniziare dall'analisi della situazione presente. Questa ha implicato tre fasi: un marketing audit delle attività del Trianon; un'analisi di Punti di Forza, Debolezze, Opportunità e Minacce del teatro in futuri scenari; una sintesi delle implicazioni di questa analisi. Su queste basi si è avviato un processo decisionale circa gli obiettivi di marketing del Trianon e le strategie per raggiungerli. Disponendo di dati economici relativi ad una sola stagione teatrale (dati di box office, precedenti analisi di mercato, budget, attuali politiche di marketing), ho delineato il piano d'analisi e azione della funzione marketing del Trianon. Il piano di marketing inizia con l'analisi della situazione del teatro al Luglio 2004.

Analisi della Situazione

Essendo il Trianon una organizzazione di recente riapertura, in pratica solo un anno e mezzo di vita, il marketing audit ha incluso i seguenti aspetti:

Prodotto

Oltre alle produzioni musicali e teatrali (nella stagione 2003-2004 il Trianon ha prodotto spettacoli di grande qualità tra i quali "La cantata dei pastori" di e con Peppe Barra che è stato uno degli spettacoli che ha incassato di più in Italia e che debutterà al Piccolo di Milano nel dicembre 2004), occorrerà massimizzare l'esperienza della visita al teatro facendo leva su:

(i) la politica di programmazione musicale e teatrale, ovvero la differenziazione degli spettacoli (es.: spettacoli e musiche specificatamente prodotti per bambini e per i turisti; concerti per differenti fasce d'età a orari e giorni consoni, la produzione o l'ospitalità di un "Festival della Canzone Napoletana" in forme coerenti con il mercato, così come avvenuto nel luglio 2004 con l'ospitalità del "Festival di Napoli"), il prestigio dei musicisti e dei consulenti (su tutti Peppe Barra e Peppe Vessicchio), la fama che il Trianon

dovrà consolidare con una politica di corporate identity e branding;

(ii) il Trianon come luogo fisico: l'ubicazione centrale e la particolare area in cui il teatro è situato è di grande rilievo turistico e storico, con particolare riguardo ai posteggi, ai mezzi pubblici di trasporto, i numerosi servizi aggiuntivi (il merchandising, il bar o coffee shop che dovrà essere potenziato, il servizio navetta che collega un posteggio convenzionato al teatro);

(iii) i servizi collegati al core business del Trianon: il cruciale ruolo della circuitazione degli spettacoli, l'orchestra stabile Trianon, lo spazio espositivo afferente alla mediateca, il web, i corsi di mandolino e la scuola di canto di prossima apertura, i fitti sala con l'ospitalità di concerti, meeting e presentazioni aziendali di varia natura, i corsi di formazione professionale per figure tecniche e amministrative dello spettacolo.

Entrate

Con il tempo sarà fondamentale analizzare il trend del flusso delle entrate nell'arco temporale triennale. In particolare, bisognerà analizzare i dati storici relativi a:

- box office e circuitazione;
- altre entrate: catering e merchandising, programmi di sala, spazi pubblicitari all'interno del teatro, noleggio attrezzature, fitti sala;
- sovvenzioni pubbliche;
- sponsorship;
- programmi di mecenatismo a livello "corporate" e privato.

Questi dati sono fondamentali per la definizione degli obiettivi da raggiungere in termini di marketing e massimizzazione delle entrate.

Mercato

Il mercato di riferimento è analizzato tenendo presente:

(i) il pubblico esistente, che è in fase di studio e che verrà classificato per:

- aree geografiche, basandosi sulle informazioni dell'indagine di mercato in corso (audience surveys), o dall'analisi delle mailing list già disponibili o da elaborare nel tempo;
- parametri demografici: età, status sociale, fattori psicografici e comportamentali, frequenza di partecipazione;
- tipi di gruppi organizzati (aziende, cral, turisti, scuole);

(ii) la competizione esistente nel bacino d'utenza metropolitana, regionale e globale; Napoli è una "piazza" storicamente difficile. L'arena competitiva del Trianon è affollatissima con la presenza di teatri come l'Augusteo o il Diana che sono tra i primi teatro in Italia per incassi e numero di abbonati;

(iii) l'audience potenziale, che viene segmentata utilizzando circoscrizioni, dati demografici secondari (Censimento, studi sui consumi culturali nella Regione Campania e in Italia, precedenti ricerche se disponibili) e primari. È fondamentale terminare l'indagine conoscitiva in corso (di cui si fornisce copia del questionario in fase di distribuzione alla fine di questo articolo) per delineare il profilo dell'audience attuale e dunque potenziale, con la ricerca quantitativa (il questionario), e una ricerca qualitativa (focus groups e interviste).

La SWOT Analysis del Trianon - il teatro della canzone napoletana

Punti di forza:

- unico teatro di promozione e fruizione della canzone napoletana a Napoli e nel mondo
- ubicazione nel centro storico di Napoli, luogo di richiamo turistico, proclamato dall'Unesco "patrimonio dell'umanità"
- recente ristrutturazione del teatro con foyer e aumentati spazi e un'eccezionale acustica
- varietà dell'offerta (mediateca/museo, centro studi, merchandising, fitti sala)
- produzioni proprie che possono essere vendute in Italia e all'estero
- orchestra stabile dal vivo
- grande notorietà dei consulenti artistici e dei musicisti in cartellone a Napoli e in Italia
- elevata qualità degli spettacoli, prodotti e realizzati con i migliori artisti del panorama partenopeo

Punti di debolezza:

- recente riapertura del Teatro e conseguente mancanza di dati storici su cui fondare le decisioni

- scarsa conoscenza del teatro a livello nazionale e internazionale
- mancanza di bar e coffe shop
- i giovani potrebbero considerare il progetto come "vecchio", poco interessante dal momento che il pubblico della canzone classica napoletana è un pubblico maturo
- scarsa capacità dei tour operator campani di fare incoming su Napoli
- mancanza di parcheggio nelle immediate vicinanze del teatro
- alto costo delle produzioni per via del progetto troppo specialista che implica un numero superiore di produzioni rispetto agli altri teatri della città

Opportunità:

- attuale politica di rilancio dell'attività culturale e rigenerazione del centro storico
- attuale rilancio dell'immagine di Napoli in Italia e all'estero e conseguente aumento dell'incoming turistico
- notorietà internazionale della canzone napoletana, specialmente in Giappone, Stati Uniti e tra gli emigranti italiani all'estero
- circuitazione delle produzioni

Minacce:

- attuale situazione internazionale
- accesa competizione nel campo dell'entertainment (apertura nuovi teatri, cinema, attrazioni turistiche)
- cambiamento del livello di finanziamento pubblico
- cambiamenti nell'accessibilità del centro storico (parcheggi, traffico, trasporto pubblico)
- il progetto potrebbe essere percepito dal pubblico come troppo specialista
- stagnazione economica in Italia a causa dell'effetto euro
- basso potere d'acquisto del pubblico locale e crisi del teatro di produzione in Italia

Obiettivi della funzione marketing del Trianon

Gli obiettivi devono essere specifici, misurabili, raggiungibili, realistici, determinati nel tempo. L'analisi della situazione suggerisce i seguenti obiettivi da raggiungere attraverso il piano operativo di marketing che di seguito riportiamo in dettaglio:

- aumentare le sovvenzioni pubbliche e le sponsorizzazioni di privati e sostenitori del 200% entro il 2004;
- aumentare la visibilità istituzionale del teatro e dei suoi partner nella stampa nazionale e internazionale con un aumento del 50% degli articoli riguardanti l'attività del Trianon rispetto alla prima stagione teatrale (periodo da monitorare: ottobre 2004- aprile 2005);
- raddoppiare nell'arco della stagione 2004-2005 le entrate del botteghino rispetto alla stagione precedente;
- incrementare il database del pubblico da utilizzare per future mailing nell'arco dell'anno 2005;
- terminare l'indagine conoscitiva sul profilo del pubblico nei primi sei mesi di attività della funzione Marketing nel 2005;
- consolidare le vendite del merchandising del 400% e attivare la vendita on-line nel 2005;
- aumentare il pubblico turistico nazionale e internazionale nella stagione estiva 2005 con un pubblico medio di 50 pax a spettacolo;
- Iniziare a Settembre 2004 una campagna abbonamenti con le scuole che porti almeno 30 classi nei primi sei mesi della campagna scuole che terminerà nel Maggio del 2005;
- ultimare prima di Aprile 2005 le pagine del sito in fase di realizzazione riguardanti gli spettacoli per turisti e gli operatori stranieri;
- implementare un sistema di analisi dei dati del botteghino entro la fine della stagione 2004-2005;
- aumentare attraverso la campagna di sottoscrizione presso aziende, privati, istituzioni nazionali e internazionali, i sostenitori del Trianon che alla fine del 2005 dovranno apportare un contributo di almeno 50000 euro;
- coordinare entro il 2005 le attività di marketing con la programmazione artistica per una loro migliore tempificazione.

Strategie per l'ottenimento degli obiettivi prefissati

Approccio di Marketing

Le azioni di marketing che verranno messe in campo nel 2005 (es.: pubblicità mezzo stampa, brochure, campagne abbonamento, poster, Internet, promozioni e progetti speciali) saranno più efficaci se pianificate alla luce di ciò che il Trianon cerca di offrire e a chi. Bisogna perciò stabilire il posizionamento del teatro, che determina il modo in cui il Trianon e il suo programma di attività si presenteranno ai vari pubblici che si cerca di attrarre. Il posizionamento si riferisce all'immagine, all'identità e alla pubblica percezione del Trianon. Una forte campagna di branding, o meglio, d'identità istituzionale è fondamentale per la crescita del progetto Trianon, data la sua peculiarità e specificità nel mercato culturale italiano e internazionale. Il posizionamento del Trianon implica il far corrispondere i benefici che il teatro offre ai targets o segmenti di mercato.

Per esempio, il posizionamento deve utilizzare come possibili benefici per il mercato di riferimento:

- sconti;
- notorietà di particolari autori, commedie o attori;
- interesse per nuove produzioni;
- una "sera speciale" a teatro;
- la facilità con la quale raggiungere il Trianon;
- la visibilità istituzionale del Teatro per le aziende private;
- l'impegno del Trianon nella formazione di nuove professionalità;
- l'impegno divulgativo e formativo nelle scuole;
- la collaborazione con università e centri di ricerca;
- la riscoperta della tradizione musicale napoletana;
- aumento dell'offerta turistica, culturale e ricreativa;

Le strategie di marketing sono i mezzi attraverso i quali si cerca di raggiungere gli obiettivi di marketing. Le strategie di marketing implicano la determinazione del marketing mix per raggiungere i targets e gli obiettivi prefissati. Terrei a precisare che, per le organizzazioni culturali come il Trianon, il marketing mix si arricchisce di altri 3 elementi, di cui bisogna tener conto nella quotidiana attività di marketing. Oltre alle "classiche" 4 P, bisogna aggiungere:

- il personale, con il suo ruolo di erogare il servizio/prodotto ai consumatori;
- i processi di erogazione dei servizi/prodotti;
- il Customer Service (oggi più che mai cruciale), che non è altro che il modo in cui Trianon gestisce i rapporti con suoi consumatori/attori/sostenitori.

Il personale dovrà offrire un livello di servizio adeguato agli obiettivi che il Trianon si prefigge, così come i processi d'erogazione dei servizi/prodotti dovranno essere improntati alla massima efficienza (es.: sistema di prenotazione al botteghino o telefonico, modalità di pagamento). Infine, Trianon dovrà garantire un elevato livello di Customer Satisfaction a 360° (es.: risoluzione di eventuali problemi, gestione professionale dei rapporti con attori e sostenitori). Di seguito viene riportata una tabella che riassume il piano operativo di marketing. La tabella specifica come, nell'arco del 2005, la funzione marketing del Trianon cercherà di raggiungere gli obiettivi prefissati e il suo mercato di riferimento.

Tabella Piano di Marketing - Matrice Targets / Marketing Mix

Targets	Marketing Mix	Azione	Periodo di attuazione	Budget	Obiettivo principale
Turisti	prezzo	per biglietto gruppi >20 sconto 10%	tutto l'anno	solo costi mancato incasso	incremento entrate botteghino
	prodotto distribuzione promozione	creazione "Festival Teatrale Canzone Napoletana"	Agosto 2005	costi di produzione da coprire con fondi pubblici e privati	Più turisti, più visibilità Trianon e partners
Clients locali	prezzo	sconto coppia, famiglia, età (<18 e >65)	escluso week end	solo costi mancato incasso	incremento entrate botteghino
	distribuzione prodotto	promozione campagna "Open day" con concerto gratis	una al mese, nel pomeriggio	costo concerto e mailing	aumento visibilità / vendite negozio
	promozione	pubblicità media, poster, mailing	tutto l'anno	30% budget funzione marketing	aumento visibilità / entrate
Clients di Internet	prezzo	promozione no	tutto l'anno	costi spedizione	aumento entrate

		spese spedizione x ordini > 50 €		ordini	negozio on line
	prodotto distribuzione	download musica dal web	entro l'anno 2005	costo attivazione servizio	aumento entrate negozio on line / database
Utenti pubblicitari	prodotto promozione	mailing	due volte l'anno	costo stampa, buste, spedizione mailing	aumento visibilità / entrate
	prodotto distribuzione	pubblicità reciproca	tutto l'anno	nullo	aumento visibilità
Operatori turistici Operatori turistici	promozione	partecipazione fiere italiane e internazionali	Febbraio 2005 (BIT), Marzo ITB, Novembre WTM	costo viaggi, materiale pubblicitario	aumento visibilità / entrate
	prodotto distribuzione	preview di produzioni mirate	"Prima" degli spettacoli	costo produzione per la serata	aumento visibilità / entrate
	prodotto prezzo promozione	sconto per offerte week end alberghi e biglietti gratis per receptionist	tutto l'anno	solo costi mancato incasso biglietto	aumento visibilità / entrate
Associazioni e circoli	prodotto distribuzione	concerti nelle sedi delle associazioni e dei circoli	una volta al mese	costo produzione concerto	creazione database mailing
	prezzo	abbonamenti ridotti su spettacoli ad hoc	una volta al mese	costo produzione concerto	aumento entrate / visibilità
Scuole	prezzo prodotto	prezzi ridotti su spettacoli ad hoc	una volta per tutte le produzioni	costo produzione concerto	aumento entrate / visibilità
	promozione distribuzione	Open Day presentazione programmi educativi con concerto	Settembre 2005	costo produzione concerto e promozione evento	aumento visibilità Trianon e partners
	promozione	Istituzione Premio "Trianon" per scuole superiori	Settembre 2005	valore premio, costo promozione	aumento visibilità / database / entrate
Media	promozione prodotto	preview per stampa, radio, e-zines	una volta per tutte le produzioni	costo produzione concerto	aumento visibilità
Enti per scambio con l'estero	promozione	inserimento banner Trianon siti istituti italiani all'estero	tutto l'anno	possibile cambio pubblicità a costo zero	aumento visibilità / sostenitori
	promozione	lancio progetto "Trianon negli States" (contatti già attivi per L.A. e New York)	Gennaio - Luglio 2005	nullo	aumento visibilità / sostenitori
	promozione	lancio progetto "Trianon nel Regno Unito"	Gennaio - Luglio 2005	nullo	aumento visibilità / sostenitori
Mondo della cultura	promozione	istituzione borsa di studio "Trianon" per studenti univ.	Ottobre 2004	costo premio	aumento visibilità Trianon e partners
	prodotto distribuzione promozione	concerti all'Università e conservatori	due volte l'anno (inizio semestri accademici)	costo produzione concerti	incremento database / visibilità Trianon e partners
	promozione	mailing scuole	due volte l'anno	costo mailing	incremento

		musicali, accademie, istituzioni culturali			database / sostenitori Trianon e partners
Produzione musicale	promozione	mailing	due volte l'anno	costo mailing	incremento database / sostenitori Trianon e partners
	prodotto	promozione ricerca collaborazioni pubblicazione o fornitura musica	tutto l'anno	nullo	incremento partners / offerta negozio
	promozione prodotto distribuzione	partecipazione orchestra Trianon a Edinburgh Festival, Celtic Connection e altre manifestazioni e festival inglesi	Gennaio - Aprile 2005	costo produzione e contatti con i Festivals	incremento sostenitori Trianon e partners
Enti per lo sviluppo territoriale	promozione distribuzione	distribuzione brochure e creazione punti prevendita InfoPoint	tutto l'anno	costo brochure e distribuzione	aumento visibilità / entrate botteghino
Esperti, artisti	promozione	mailing	due volte l'anno	costo mailing	incremento database / sostenitori Trianon e partners
Mecenati italiani, emigranti, internaz.	promozione prodotto	lancio progetto "Firma la tua poltrona" in Italia e all'estero tramite associazioni e istituti culturali	tutto l'anno	costo mailing, pubblicità	incremento database / sostenitori Trianon e partners
Aziende private	prodotto prezzo promozione	promozione pacchetti per dipendenti società sostenitrici	ogni spettacolo	solo costi mancato incasso	incremento sostenitori Trianon e partners
	promozione prezzo prodotto	lancio piano di "Corporate Sponsorships"	tutto l'anno	costo di contatto grosse società	incremento sostenitori Trianon e partners
Organi governativi	promozione	campagna di informazione continua sull'attività dell'Trianon	tutto l'anno	costi di comunicazione	aumento visibilità e sostegno pubblico
Enti locali e territoriali	promozione	campagna di informazione continua sull'attività dell'Trianon	tutto l'anno	costi di comunicazione	aumento visibilità e sostegno pubblico
	promozione	accesso ai fondi per attività culturali	tutto l'anno	costi di promozione	aumento visibilità e sostegno pubblico

Qui di seguito sono riportati il grafico di Gantt che raffigura la dimensione temporale del piano operativo di

marketing per l'anno 2005 e il questionario che è stato distribuito la scorsa stagione teatrale per realizzare una audience *survey* del pubblico del Trianon.

Grafico di Gantt per la funzione marketing del teatro Trianon

Se vuoi visualizzare il grafico clicca [qui](#)

Questionario della audience survey del Trianon

Se vuoi scaricare il questionario utilizzato per la audience survey clicca [qui](#)

Alcune considerazioni finali

Bisogna tener conto del fatto che la funzione Marketing del Trianon ha iniziato ad operare nell'Aprile del 2003. I primi sei mesi di lavoro sono serviti per dare un "imprinting" alla funzione. Il piano di marketing delineato è quello che ho iniziato a implementare e che spero venga portato a termine, dal momento che ho non mi occupo più del marketing del Trianon dall'Agosto 2004. Vorrei chiarificare ulteriori aspetti che ho preferito approfondire di seguito e che non erano riassumibili schematicamente in una tabella che ha solo lo scopo di fornire un esempio di scheda di riferimento per chi lavora in un teatro e si occupa di marketing teatrale. La tabella non è esaustiva delle azioni che sono o saranno messe in atto dalla funzione marketing del Trianon:

- il piano operativo dipenderà ovviamente dalle risorse (economiche e umane) che il Trianon intenderà devolvere alla suddetta funzione aziendale nel 2005. Dunque, il piano operativo proposto è relativo a promozioni e attività già avviate o progetti che, a oggi, sono ancora tali.
- il piano dovrà essere monitorato durante e dopo i primi sei mesi di attuazione nel 2005. Un consuntivo annuale permetterà di stabilire gli obiettivi da perseguire nell'arco di uno-due anni.
- bisognerà cercare un bilanciamento tra le istanze commerciali e sociali nello strutturare il livello dei prezzi e stabilire una politica di prezzo coerente con la mission del Trianon. Diversi prezzi dovranno essere pensati in base alla segmentazione dell'audience. Agevolazioni per studenti, pensionati e disoccupati (es.: sulla scorta dei teatri inglesi concedere uno sconto a studenti o pensionati del 20-30%) dovrebbero applicarsi coerentemente alle disponibilità di posti e agli spettacoli. Differenziali di prezzo dovranno essere applicati per influenzare la domanda (es.: prezzi più bassi di martedì o al mattino, più alti nei weekend). In base a ricerche qualitative (interviste) o quantitative (questionari a risposte chiuse) sui tour operator, insegnanti e group leaders, si dovrà stabilire il livello di prezzo per i vari gruppi di persone.
- un'altro cruciale aspetto di marketing è la prenotazione/modalità di acquisto dei biglietti. A questo proposito, lo sforzo di marketing si dovrà concentrare sulle ore di apertura del box office, sullo staff, sulle altre modalità di acquisto (agenzie di prenotazione, Internet, telefono, posta), su altri canali (agenzie di viaggio, alberghi, info point comunali), sulle modalità di pagamento tramite assegno, carta di credito, bonifico.
- la creazione del database dell'audience è fondamentale. L'analisi dei dati del box office e il loro trend storico sono imprescindibili per la strategia di marketing. Si sono già analizzati e bisognerà analizzare, quando saranno disponibili, i dati relativi a:

(i) totali fino ad oggi;

(ii) tipi di spettacolo (es.: pomeridiano, mattutino, per gruppi turistici, studenti o Cral);

(iii) tipo di vendita:

- abbonamento;
- sostenitori;
- gruppi organizzati in genere e turisti;
- aziende e cral;
- biglietti singoli;
- giovani, pensionati, disoccupati;

(iv) prezzo, cercando di individuare in special modo capacità inutilizzate a certi livelli di prezzo;

(v) giorno degli spettacoli, con relative capacità inutilizzate per singolo giorno della settimana;

(vi) variazioni stagionali tra i differenti periodi dell'anno;

(vii) modalità di prenotazione:

- anticipo rispetto al giorno dello spettacolo;

- altri anticipi;
- prenotazioni di coppia o gruppo per conseguenti promozioni;

(viii) canali di vendita:

- Box Office: posta, personale, telefono con carta di credito o assegno
- agenzie o biglietterie;
- altri;

(ix) metodi di pagamento:

- carta di credito;
- contante o assegno;
- bonifico bancario per gli abbonamenti e le donazioni.

Bibliografia

Barrow T, Newby J (1995) *Inside the Music Business*; Routledge: Londra.

Diggle K. (1994) *Arts Marketing*; Routledge: Londra.

Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T. (1995) *Creative Arts Marketing*; Butterworth Heinemann: Londra.

Kotler P., Scheff J. (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*; Harvard Business School: Boston.

Scottish Arts Council (2001) *Boost your Performance*. Disponibile su Internet all'indirizzo:
<http://www.sac.org.uk/nonhtdocs/boost-full.pdf>.

Verwey P. (1998) *Marketing Planning*; The Arts Council of England: Londra.