



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Kereskedelem és Marketing Szak**

**A CSIKY GERGELY SZÍNHÁZ
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE**

Belső konzulens:	Pintér Attila mestertanár
Készítette:	Epstein Ráchel Tímea XOPMIF alapképzés nappali tagozat
Intézet/Tanszék	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kaposvár

ÖSSZEFOGLALÁS

Szakdolgozatomban primer és szekunder kutatásokat végeztem a Csiky Gergely Színház marketingkommunikációs tevékenységének feltérképezése és elemzése, fogyasztók általi megítélésének megismerése céljából.

A szekunderkutatás során vizsgáltam a színház marketingigazgatójának saját szakmai elemzéseit, melyeket teljes egészében vagy részben a Csiky Gergely Színház vonatkozásában készített, valamint merítettem más színházi szakemberek interjúiból, szakmai könyvekből és felmérésekből is.

A primerkutatás során mélyinterjú eredmények összegzése nyomán elvégeztem a szervezet átfogó szakmai és marketing szempontú elemzését, különös tekintettel a szervezet által alkalmazott marketingkommunikációs eszközökre, melyeket PEOS modell segítségével mutattam be részletesen. Elmondható, hogy a szervezet mind a négy kategória eszközeit alkalmazza marketingkommunikációs tevékenysége során, az alkalmazás gyakoriságát tekintve kiemelkedik a saját médiumokhoz tartozó honlap és a közösségi médiához tartozó Facebook felület.

A kérdőíves megkérdezés során vizsgáltam a színház fogyasztói oldal általi megítélését a szolgáltatás- és a marketingkommunikációs eszközök által közvetített tartalmak fogyasztása szempontjából is. Az alkalmazás gyakoriságának és a célközönség igényeinek figyelembe vételének köszönhetően a honlap és a Facebook oldal ebből a megközelítésből is kiemelkedik, az Instagram és TikTok felületek megítélése azonban negatív irányba tolódott, így még a felmérés 2022. októberében történt elvégzését követően Fehér Euridikével és a színművészekkel együttműködve megkezdtuk az említett felületek tartalmi és mennyiségi szempontból történő átalakítását.