
СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ НА
КУЛТУРАТА“

Р Е Ц Е Н З И Я

от проф. д. н. Иван Димов Кабаков

за дисертационния труд на Боян Любенов Желязков

на тема: **ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ И КОМУНИКАЦИИ В СЦЕНИЧНИТЕ**
ИЗКУСТВА

за получаване на образователна и научна степен „доктор“ по професионално
направление 8.4. Театрално и филмово изкуство, Област на висше образование 8.

Изкуства - НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“

1. Представяне на дисертанта

1.1. Образование и професионален опит

Боян Любенов Желязков е завършил Университета за национално и световно стопанство - специалност „Икономика на човешките ресурси“ и впоследствие през 2014 г. магистърската програма „Мениджмънт в сценичните изкуства“ в НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“. Това образование позволява на дисертанта да работи последователно като билетен касиер, експерт „Връзки с обществеността“ и от 2022 г. досега като заместник-директор на Театър 199 „Валентин Стойчев“. Успешно завършените образователни степени и заеманите позиции в театъра значително допринасят за формирането на трайния интерес на Боян Желязков към мениджмънта на сценичните изкуства и в частност към дигиталния маркетинг и комуникации.

Професионалният опит на дисертанта, натрупан при работата на различни позиции и длъжности в Театър 199 „Валентин Стойчев“ допълнително усилва неговата рефлексивна способност, демонстрирана по темата на дисертационния труд, която не се ограничава само до научните изследвания и публикации, включвайки наблюдения и изводи от собствената си практика в театъра и по-конкретно от дейностите, които са свързани с организирането и реализацията на театрални представления, турнета и кастинги.

1.1. Публикации

Боян Желязков е автор на 6 публикации по темата на дисертационния труд. Специално внимание изискват 2 от тях – „Инструменти, проблеми, възможности и тенденции в комуникацията на театралните организации в дигитална среда през 2020 г.“ Медите на 21 век (Newmedia21.eu), ISSN 1314-3794¹ и „Маркетинг и комуникации в дигитална среда на театрални организации в условия на криза“. Сборник с доклади от Международна научно-практическа конференция „Управленски и маркетингови проблеми в изкуството“. АМТТИИ „Проф. Асен Диамандиев“ – Пловдив, 2021 г. ISSN 2603-462X, стр. 54-63. В тях се разглеждат ключови проблеми и тенденции, свързани с темата на дисертационния труд – дигиталният маркетинг и комуникациите в сценичните изкуства. Останалите статии засягат аспекти на организацията, управлението и маркетинга на театралните организации и имат по-скоро фонов характер. Приятно впечатление прави статията „Визуална идентичност и ребрандиране на театралните организации“. В: Изкуствоведски четения“, 2023. Метаморфози. Институт за изследване на изкуствата, БАН в която дисертанта се занимава с една слабо изследвана тема в България – визуалната идентичност и ребрандирането на сценичните организации.

¹ Студията е достъпна на <https://www.newmedia21.eu/analizi/instrumenti-problemi-vazmozhnosti-i-tendentsii-v-komunikatsiyata-na-teatralnite-organizatsii-v-digitalna-sreda-prez-2020-g/>

2. Дисертационен труд

Боян Желязков изследва значим проблем на сценичните изкуства - дигиталният маркетинг и комуникациите, които придобиват особена актуалност в условия на пандемия от COVID – 19. Основната мотивация на дисертанта към темата е свързана със съотнасянето на проблематиката на дигиталния маркетинг към „специфичната природа на сценичните изкуства“ (с.5 от Автореферата), както и с необходимостта да се систематизира и усъвършенства управлението на театъра. Иначе казано – основната цел на изследването е „да проучи предизвикателствата и възможностите, които дигиталният маркетинг предоставя в областта на сценичните изкуства“ (с.8 от Автореферата).

Дисертационният труд е организиран в увод, седем глави, заключение и приложения, разгърнати на 345 страници като 209 страници от тях са основен текст, допълнен от библиография с 276 източника на информация, 42 приложения, 26 таблици, 39 фигури и 111 графики. Наистина впечатляващ обем и количество, особено в частта на приложенията, таблиците, фигурите и графиките.

Очаквано в *Увода* са определени обекта и предмета на дисертационния труд, използваните изследователски методи, както и поставените цели и задачи във връзка с проверяването на валидността на няколко работни хипотези в хода на изследването. Обект на дисертационния труд са различни театралните организации като форма на собственост, обхвата на които е ограничен като жанр само до драматичните театри (с.6 от Автореферата). Този избор на дисертанта най-вероятно изисква допълнително аргументиране, което не е налично в дисертационния труд и Автореферата.

Предмет на изследването е дигиталният маркетинг и комуникациите на театралните организации в България като постигането на поставените от дисертанта изследователски цели и задачи (с.6 от Автореферата) изисква осъществяването на релевантни количествени и качествени емпирични изследвания, както и използването на различни изследователски методи (с.6-7 от Автореферата), които в своята съвкупност представляват сериозна и значима част от обема на дисертационния труд.

В *Първа глава* са разгледани основните понятия и е изградена теоретична рамка като основа за направените емпирични изследвания“ чрез която трябва да се постави и осмисли „същността на изследователския проблем от теоретична гледна точка“ (с.11-13 от Автореферата). Впечатляващо е изобилието от представени понятия, разграничени на основни и специфични понятия, които впоследствие са използвани и при изследването на протичащите процеси в областта на маркетинга, дигиталния маркетинг, комуникациите и сценичните изкуства. В това отношение обаче би могло да се проследи и анализира и изместването на фокуса на съдържанието в представените понятия за маркетинг и по-конкретно от проучване на профила на публиката и предпочитанията на потребителите на сценично изкуство и в частност на театъра към популяризация на продукта чрез използване на възможностите, които предлагат дигиталните технологии. Доколко обаче тази тенденция е следствие от процесите на дигитализация на маркетинга или е резултат обществени процеси, насочени към „обгрижване“ на потенциалния потребител с оглед на превръщането му в публика и постигането преди всичко на социални и икономически ефекти, както и, макар и в много по-малка степен, културни ефекти?

В рамките на първа глава са представени също така и „стратегическите аспекти на маркетинговото планиране, мисията, визията, целите, маркетинговото проучване, анализа на силните и слабите страни, възможностите и заплахите, ситуационния анализ“ (с.11 от Автореферата), както и маркетинговия микс, който обобщава елементи и дейности от маркетинговата стратегия. Приятно впечатление прави изследването и дефинирането на бранда на сценичните организации като собствен капитал, който „представява обещание на организацията към аудиторията и изграждане на доверие“. Това е относително слабо разработена тема, не само в областта на сценичните изкуства в България, и поради тази причина нейното присъствие в дисертационния труд трябва да бъде изрично посочено и стимулирано с оглед на осъществяването на следващи изследвания и проекти в тази област. Освен това в рамките на тази проблематика е представено и ребрандирането като „част от жизнения цикъл на бранда“. То „представява процес по промяна на публичния облик чрез нова визуална идентичност на организацията“ при който се създава „уникален и разпознаваем публичен облик на сценичната организация“ (с.13 от Автореферата).

Втора глава е посветена на „особеностите на сценичните изкуства и по-специално на театралното изкуство“, които са поставени в контекста на вече разгледани понятия като „маркетинг“, „дигитален маркетинг“ и „комуникации“ (с.14 от Автореферата). Специално внимание е отделено на театралната продукция. Тя е определена като „художествен резултат от творческа дейност, който трябва да достигне до аудиторията чрез дистрибуционни канали и промоционални тактики“. Комуникацията също е разгледана в дисертационния труд. Тя е представена като „основен процес в театъра, който е в основата на работата“. При реализацията на този процес могат да бъдат идентифицирани различни комуникационни връзки: „творец – зрител, театър – зрител, творец – творец, зрител – зрител“ (с.15 от Автореферата). Изведени на преден план са и някои отличителни характеристики на сценичните изкуства, свързани с начина по който се формира стойността на творческия продукт, както и образователния и възпитателния характер, който има театралното изкуство. Основният извод е, че мениджмънта на сценичните изкуства има своите особености, които са свързани с „привличането, задържането и увеличаването броя на зрителите“. Това, според дисертанта, е „основна цел при изпълнението на маркетинговите дейности в театъра“ (с.15 от Автореферата). Своеобразно обобщение на извършената работа в тази глава е дефиницията, че маркетингът в сценичните изкуства е „мениджърски процес, който представлява набор от дейности и методи, които имат за цел да се създадат дългосрочни взаимоотношения между реални и потенциални аудитории“ (с.15 от Автореферата) при пазарната реализация на творческия продукт.

В *трета глава* са представени резултатите от „емпирично изследване на дигиталния маркетинг и комуникации, което е реализирано с анкетно допитване до театрални организации“ (с.16 от Автореферата). Изследването позволява да се направят релевантни изводи и да се идентифицират основните комуникационни канали чрез които се осъществява дигиталния маркетинг. Те са представени както в дисертационния труд, така и в Автореферата. Поне за мен обаче не е аргументиран в достатъчната степен изборът на дисертанта да бъдат „привилегирани“ поколения X и Z, най-вероятно като потенциални респонденти и „бенефициенти“ на дигиталния маркетинг за които основно са предназначени и представителни неговите резултати. Това означава ли че останалите поколения трябва да бъдат оставени без маркетингово проучване, а мениджмънта на сценичните изкуства без информация за

техните театрални предпочитания и вкус, дори когато тяхното проучване и идентифициране излиза извън обхвата на дигиталния маркетинг?

В рамките на *четвърта глава* е представена оценка на присъствието на дигиталните инструменти на театралните организации в България, която е направена на основата на емпирично изследване, реализирано чрез събиране, обработка, анализ и синтез на общодостъпни данни в дигитална среда (с.21 от Автореферата). Освен изследването на сайтове и социални медии с оглед на очертаването на актуални тенденции при тяхното използване като дигитални инструменти, приятно впечатление прави и проучването на ребрандирането на театралните организации, което е относително нова и недостатъчно изследвана тема в България.

Пета и шеста глава допълват и придават плътност на изследването с предоставянето на емпирично проверима информация по отношение на дигиталния маркетинг и комуникациите на театралните организации в България, както и в съпоставими на нея страни съответно чрез „анкетно допитване до аудиторията“ (с.28-31 от Автореферата) и проучване на „международни практики в областта на дигиталния маркетинг и комуникациите в сценичните изкуства“ (с.31-34 от Автореферата).

В *седма глава* се операционализират резултатите от емпиричните изследвания като се поставят в контекста на очертаната теоретична рамка и същевременно се акцентира върху приложните измерения на извършената работа. Това до голяма степен се постига с предлагането от дисертанта на „теоретико-приложен модел за прилагане на дигиталния маркетинг в маркетингова стратегия“ (с.34-36 от Автореферата), която обаче трябва да е съобразена с особеностите на сценичните изкуства и тяхната аудитория. Специално внимание изискват направените изводи и препоръки, както и разработените три основни етапа – предварителен, основен и финален етап (с.36 от Автореферата), които третираат дигиталния маркетинг и комуникациите в театрални организации като протичащ във времето и пространство процес, чието управление е от съществено значение за пазарната реализация на театралната продукция.

Заключението трябва да „затвори“ и обобщи постигнатите резултати в дисертационния труд. Това е направено чрез представянето на основни изводи и отправянето на препоръки, част от които засягат развитието на дигиталния маркетинг и комуникации, които ще изискват и в бъдеще „творчески подход от маркетинговите специалисти в областта на сценичните изкуства“ (с.37 от Автореферата).

3. Заключение

В своята цялост дисертационният труд на Боян Любенов Желязков предлага интересно, актуално и качествено реализирано изследване на дигиталния маркетинг и комуникациите в областта на сценичните изкуства. Освен представянето и анализа на различни по характер и предназначение понятия, категории и теории, дисертационният труд предлага и резултати от емпирични изследвания, както и теоретико-приложен модел, които свързват теорията с практиката при реализацията на дигитален маркетинг и комуникации в областта на сценичните изкуства. Независимо от направените бележки и поставените въпроси, дисертационният труд на Боян Любенов Желязков има качествата да бъде успешно защитен. Авторефератът коректно отразява постигнатите резултатите и приносите на изследването.

Представените в Автореферата приноси, както и вече коментираните качества на дисертационния труд, ми дават достатъчно основание да гласувам положително за присъждането на образователната и научна степен “доктор” по професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство на Боян Любенов Желязков.

24.02.2024 г.

г. София

проф. д. н. Иван Кабаков