

РЕЦЕНЗИЯ

От: доц. д-р Асен Терзиев, НАТФИЗ „Кр. Сарафов“

Относно: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

Автор на дисертационния труд: Боян Желязков

Тема на дисертационния труд: „Дигитален маркетинг и комуникации в сценичните изкуства“, научен ръководител проф. д-р Лидия Върбанова

Дисертационният труд на Боян Желязков е в респектиращ обем от 345 страници и е посветен на тема, която до този момент не е била изследвана в България толкова подробно и детайлно. Основният интерес на докторанта, който има и дългогодишен професионален опит в Театър 199, е към приложението на инструментите на дигиталния маркетинг и комуникации в театъра. Първото впечатление, което текстът прави е, че докторантът е опознал добре средата, която изследва. Проучил е голямо количество специализирана литература от български и чужди автори (богатият библиографски списък с монографии и статии на български и английски език заема 17 страници) и е овладял терминологичния апарат и инструментариум на маркетинговия анализ. Боян Желязков умее да представя и анализира разнообразни бази данни, да създава и провежда свои собствени проучвания, стъпвайки върху авторски анкетни допитвания до театралните институции и театралната аудитория в България, както и да ползва умело разнообразни дигитални инструменти от наличните в интернет (като например similarweb.com; инструментите на Google и др.). Основните наблюдения и изводи от всяко самостоятелно проучване са представени в подреден вид във всяка от отделните глави като авторът дава и препоръки за бъдеща работа. Детайлното

представяне на всички данни е налично в богато илюстрираните с таблици и графики приложения.

Същинското изложение на дисертационния труд е разположено в първите 208 страници и се състои от 7 самостоятелни глави: 1) Дигиталният маркетинг като част от маркетинг мениджмънта. Теоретични аспекти; 2) Маркетингът в сценичните изкуства. Теоретични аспекти; 3) Емпирично изследване на дигиталния маркетинг и комуникации с анкетно допитване до театрални организации; 4) Оценка на присъствието на дигиталните инструменти на театралните организации в България - емпирично изследване; 5) Емпирично изследване с анкетно допитване до аудиторията; 6) Международни практики в областта на дигиталния маркетинг и комуникации в сценичните изкуства и 7) Теоретико-приложен модел за прилагане на дигиталния маркетинг в маркетинговата стратегия спрямо особеностите на сценичните изкуства и аудиторията. Седемте глави са подредени в добре премислена логическа последователност, която води от общите закономерности към частните проявления и от абстрактните теоретически постановки към конкретните практически приложения.

Първите две глави постъпателно свиват фокуса от дигиталния маркетинг като част от маркетинг мениджмънта въобще до спецификата на приложенията му в сценичните изкуства. Боян Желязков дефинира всяко понятие с необходимата прецизност и коректно представя вече съществуващите проучвания и анализи. Начинът, по който авторът успява в първа глава стегнато и точно да представи различните базисните дефиниции за маркетинга, облягайки се върху проучванията на български и чуждестранни автори (Ф. Котлър, П. Дракър, Цв. Инджова, Е. Маринова и др.) му помага да изведе основните аналитични концепции и инструменти, които ще използва във втора

глава, когато стесни фокуса върху конкретния обект на своето изследване, а именно дигиталния маркетинг в сценичните изкуства: SWOT анализ (или анализ на силните и слаби страни), ситуационен анализ (или анализ на вътрешните и външните фактори), маркетингов микс (или анализ на кръстосването и наслагването на разширяващ се брой фактори като продукт, цена, място, промоция, хора, физически процеси, политическа власт и др.). Главното наблюдение, което Боян Желязков по-късно пренася от територията на маркетинга върху територията на съвременния театър е, че „...дигиталната среда оказва влияние пряко влияние върху бизнес моделите и стойностното предложение на организациите“ (с. 28). До финала на първа глава са представени подробно същността и сравнително новото историческо развитие на самото понятие „дигитален маркетинг“.

Във втората глава фокусът логично се измества изцяло върху театъра. В нея Боян Желязков се опитва да разпознае и посочи специфично театралните проблеми, свързани с разработването и прилагането на маркетингови (и дигитално-маркетингови, в частност) стратегии. Безспорно добрите познания за българския театър и немалък практически опит на Боян Желязков в Театър 199 са му помогнали правилно да формулира някои от основните особености и трудности при продуцирането и промотирането на театрални произведения. Театърът е едно от сценичните изкуства, в които дисбалансът между вложени средства и спечелени приходи е винаги налице. Също така театърът има специфични и комплексни отношения със своите „потребители“, „клиенти“, „публики“ и „аудитория“, като Боян Желязков отчита разликите и фините нюанси между отделните понятия, описващи зрителя, както и точно диагностицира вечния проблем в театъра дали да обслужва или предизвиква зрителските нужди: „В театралната действителност по скоро би било в

противоречие със същността на театъра ако като отправна точка се приеме само и единствено нуждите на аудиторията. По скоро тук е трудната задача да се изгражда устойчив репертоар с драматургия, творчески екипи и търсения, които да изпреварват очакванията на аудиторията, да я изненадват и в следствие да я удовлетворяват“ (с. 63).

Трета, четвърта и пета глава са най-интересните и оригинални части, в които Боян Желязков прави собствен анализ на дигиталните маркетингови стратегии на значими театри и театрални организации в България, както и на връзките им с театралната публика.

В трета глава, посредством Google анкети с 27 отворени и затворени въпроси, изпратени по имейл до над 55 театрални организации, Боян Желязков успява да създаде убедителен и безпристрастен портрет на нагласите в театрите в България по отношение на дигиталния маркетинг. На преден план изпъкват интересни наблюдения, като например това, че повечето театри твърдят, че имат стратегия за дигитален маркетинг, но нейната специфика трудно се представя и доказва, както и това, че най-ползваната от социалните мрежи за споделяне е Facebook. Според изводите на автора, представени детайлно на с. 111, театралните организации в България осъзнават необходимостта от дигиталните инструменти, но не използват докрай целенасочено и осъзнато потенциала им.

Най-интересният детайл в четвърта глава е сравнението между съдържанието на уебсайтовете на театрите в България, направено с помощта на платформата similarweb.com. Оказва се, че театрите имат доста сходни като структура, дизайн и функционалност сайтове, както и че много от тях са ребрандирали своята визуална идентичност в периода между 2019-2022 г. По-голямата част на този времеви период преминава под сянката на пандемията

на COVID-19, когато ограниченията върху обществения живот са всеобхватни и безпрецедентни, а театрите дълго време остават затворени, което стимулира и развитието на онлайн излъчванията и стриймингите, за да бъде съхранена връзката със зрителите: „...Пандемията от COVID-19 и липсата на други алтернативи стимулира творчеството и създаването на съдържание в дигитална среда от театралните организации“ (с. 136).

Петата глава на дисертацията премества фокуса изцяло върху потреблението и публиката, посредством оригинална анкета с 21 отворени и затворени въпроси, разпространявана в социалните мрежи и попълнена от над 200 души. В анализа и изводите си Боян Желязков оценява силните и слаби страни на собствената си анкета с нейния ограничен брой респонденти, но все пак успява да извлече точни изводи и препоръки. Те са свързани най-вече с това да бъдат разпознати най-популярните дигитални медии и платформи, между които трябва непрекъснато да се създават връзки, посредством споделяне на съдържание, както и да се засилят възможностите за интерактивност и обратна връзка. Не на последно място трябва да се отчита разнообразието в социално-икономическия статут на зрителите и да се предлага гъвкава диференциация в ценовата политика на билетите за театрални спектакли.

Шеста глава демонстрира познанията и интереса на Боян Желязков към международната сцена, където той показва добро познаване на някои от водещите театрални институции в Европа. Макар и изборът му да се спре само на няколко европейски страни със сходен профил (Австрия, Унгария, Чехия, Словакия, Литва, Латвия и Естония) да оставя някои питання (защо отсъстват, примерно, мощни театрални култури като Германия и Полша?), все пак е

разбираемо, че той е трябвало да си постави ограничения, иначе работата би разширила още повече и бездруго големия си обем.

Седмата и обобщаваща глава представя концептуално премислен модел за приложение на дигиталния маркетинг в театъра, в който отделните инструменти са йерархизирани.

Считам, че работата на Боян Желязков притежава завършен и цялостен вид, който издава добро познаване на актуалната театрална ситуация в България и Европа, както и уверено боравене с терминологичния апарат на театъра и маркетинга. Препоръката, която бих отправил е в пожелателен дух и би се отнасяла в случай, че докторантът успешно защити своя труд и реши да го публикува, тъй като той съдържа действително ценни и полезни проучвания, които са приносни и могат да бъдат от полза и за други изследователи. Убеден съм, че текстът би спечелил още повече ако се съкрати и от него отпаднат твърде многото изброявания на факти и дефиниции, и се засилят критическия анализ, добре премислените обобщения и собствените оригинални изводи, които са неговата същинска сила. Всичко споделено дотук ми дава основанията да препоръчам на Боян Желязков да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор“.

26 февруари 2024 г.

доц. д-р Асен Терзиев