

**НАЦИОНАЛНА СПОРТНА АКАДЕМИЯ
„ВАСИЛ ЛЕВСКИ”**

КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ И ИСТОРИЯ НА СПОРТА“

Джансу Самир Исмаил

**ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ
КОМУНИКАЦИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА
БРАНДА ПРИ СПОРТНИ СЪБИТИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане
на образователната и научна степен „доктор“
в професионално направление 7.6. Спорт,
докторска програма „Теория и методология на спортната наука“

СОФИЯ, 2024

Дисертационният труд е обсъден на вътрешна защита и предложен за официална защита от катедра „Мениджмънт и история на спорта“ към Национална спортна академия „Васил Левски“ на 09.01.2024 година.

Трудът съдържа 195 стандартни страници, които включват увод, литературен обзор, методология на изследването, анализ на резултатите, изводи и препоръки, библиография и приложения. Онагледен е с 25 таблици, 40 фигури и 2 приложения. Библиографията се състои от 265 литературни източника, от които 18 на кирилица и 247 на латиница.

Публичната защита на дисертационният труд ще се състои на 08.05.2024 г. от 14.00 часа в зала А3 на НСА „Васил Левски“ (Студентски град) София. Материалите по защитата на дисертационния труд са на разположение в 320 кабинет на НСА „Васил Левски“.

**НАЦИОНАЛНА СПОРТНА АКАДЕМИЯ
„ВАСИЛ ЛЕВСКИ”**

КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ И ИСТОРИЯ НА СПОРТА“

Джансу Самир Исмаил

**ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ
КОМУНИКАЦИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА
БРАНДА ПРИ СПОРТНИ СЪБИТИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане
на образователната и научна степен „доктор“
в професионално направление 7.6. Спорт
докторска програма „Теория и методология на спортната наука“

Научен ръководител: доц. Нина Атанасова, доктор

Рецензенти:

доц. Иван Славчев, д-р

проф. Йордан Калайков, дн

СОФИЯ, 2024

УВОД

Иновациите предефинират всяка една сфера, включително и спорта. Днес всички организации се потапят в дигиталната трансформация като я правят част от ежедневните си процеси. Комерсиализацията на спорта и превръщането му в неизменна част от човешкия живот доведе до възникването на **спортния маркетинг** не просто като форма на традиционния маркетинг, а като самостоятелна научна област, която притежава специфични характеристики, изискващи използването на интердисциплинарни подходи при разработването на маркетингови стратегии. Основната цел на маркетинга е да създава стойност за своите клиенти, за да може да извлича стойност в замяна. Съвременният модел на маркетингови комуникации се състои в прилагането на интегрирани подходи, които изискват изготвянето и изпълнението на по-широк микс, включващ традиционни форми на реклама и преобладаващо присъствие на нови, по-целенасочени и персонализирани медийни източници.

Все по-често спортните събития се възприемат като интерактивен, ориентиран към преживяванията комуникационен инструмент за брандовете, който удовлетворява нуждите на специфични аудитории чрез планиране, изпълнение и контрол на интегрирани корпоративни комуникации.

В основата на докторския труд е чрез практическо приложение на съвременни концепции за комуникация и бранд мениджмънт да се обоснове използването на интегрираните маркетингови комуникации като водещ инструмент за управление на бранда в условията на спортните събития. Разкриването на възможностите и потенциала на ИМК в условията на силно дигитализирана социално-икономическа среда ще позволи на участващите обществени и корпоративни субекти да отговорят на очакванията и потребностите на съответните заинтересовани и засегнати страни.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧНА ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА

I. Маркетинговата теория в спорта – концепции, функции, производствени структури, продукти, потребители и перспективи

Концепциите за спортен маркетинг се характеризират с конкретни измерения. Когато става въпрос за съдържанието и обхвата му, трябва да се вземе под внимание концепцията за йерархичност. Според Smith и Stewart (2015) тази йерархичност се състои от четири нива, на които спортният маркетинг следва да бъде разглеждан (фиг.1).

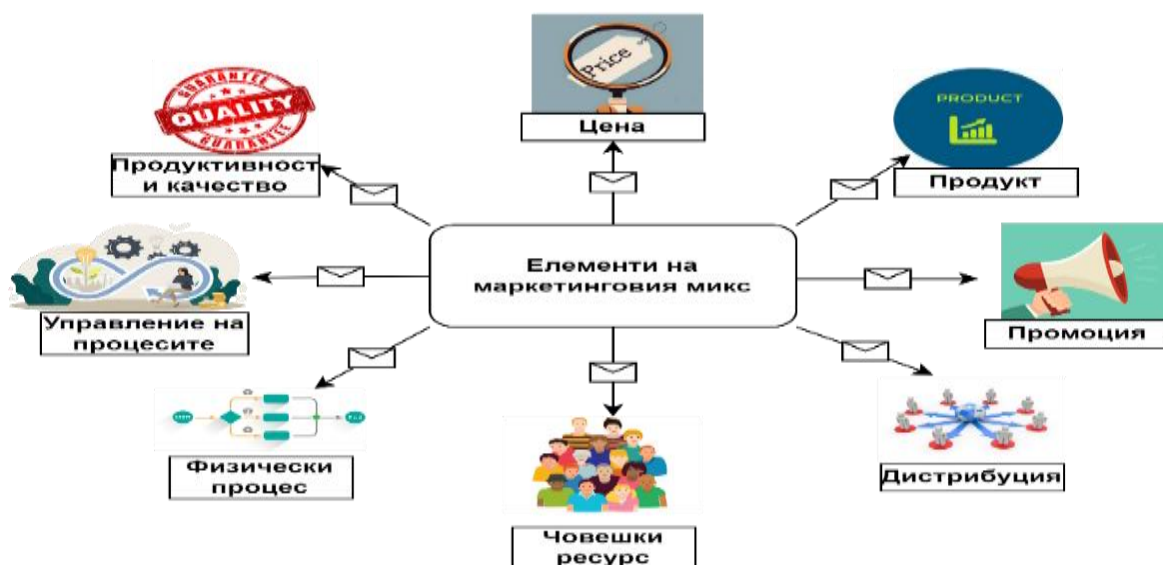


Фигура 1. Структура на спортния маркетинг по Smith и Stewart (2015)

Според Сандански (2015) се различават следните подвидове:

- Маркетинг на конкретен спорт спрямо потенциални участници;
- Маркетинг, стимулиращ интереса на феновете да го гледат, забавляват и преживяват (събития и състезания);
- Маркетинг чрез спорт.

През годините концепцията за маркетингов микс в спорта се развива и придобива нови измерения. Маркетинговият микс (фиг.2) се разработва спрямо пазара, потенциалните клиенти, сегментирането и желаното позициониране. Всеки елемент има своя собствена стратегия, която е в единство с цялостната визия на организацията. Групирането на отделните компоненти в цялостен микс показва, че управлението и координирането на елементите е необходимо да се извършва интегрирано.



Фигура 2. Маркетингов микс по Mereu (2020)

II. Интегрирани маркетингови комуникации (ИМК)– същност и необходимост от приложението им в управлението на бранда

II.1 Теоретичен преглед на ИМК

Интегрираните маркетингови комуникации са в процес на непрекъснато развитие и изменение. Една от съвременните дефиниции (Porsu et al., 2017) обхваща многокомпонентния характер на ИМК, който включва четири основни измерения (фигура 3).

ЕДИН ГЛАС:

Постигане и поддържане на уникален имидж и позициониране чрез ясно предаване на съгласувани послания чрез онлайн и офлайн инструменти за комуникация

ИНТЕРАКТИВНОСТ:

Установяване на постоянен диалог със заинтересованите страни чрез двупосочна комуникация

ИМК

МЕЖДУФУНКЦИОНАЛНО ПЛАНИРАНЕ:

Стратегическата интеграция трябва да се осъществи като цяло, тъй като посланията могат да идват от всички отдели, не само от маркетинговия

ПЕЧЕЛИВШИ ДЪЛГОСРОЧНИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ:

Най-високото стратегическо измерение, представляващо основната цел на ИМК

Фигура 3. Интегрирани маркетингови комуникации – измерения (по Porsu et al., 2017)

Динамичните процеси, включително появата на социалните медии, изправят пред нови предизвикателства брандовете при изграждането на комплексни маркетингови комуникации. Интегрирането на онлайн и

офлайн комуникационни модели е задължително условие при формирането на ИМК. Mereu (2020) предлага композиция на ИМК, която е изцяло съобразена с възможностите на дигиталната ера и непрекъснато променящото се потребителско поведение. Инструментариумът включва следните елементи: реклама, продажбени промоции, връзки с обществеността, социални медии, уебсайтове и онлайн търсачки, мобилен и директен маркетинг, лични продажби.

III. Дигиталните медии в основата на новите интегрирани маркетингови комуникации

Новите технологии въоръжават спортните организации с иновативни подходи за комуникация и постигане на целите. Особеностите на дигиталните медии оказват влияние върху обществото и протичащите в него процеси. Взаимодействието между потребители, партньори и бранд общности сега е възможно по изцяло нови канали за комуникация. Концепцията за шестте етапа в процеса (фиг. 4) на съвременните дигитални комуникации предполага, че зад тях стоят определени действия, чрез които се осъществява взаимодействието с потребителите. Тези процеси се състоят от конкретни стъпки, чиято цел е да придвижи клиента по потребителската пътека (Котлър et al., 2019).



Фигура 4. Процесът на спортния маркетинг в новите медии

Социалните медии са нова форма на комуникации в спорта, която има все по-значима роля в дигиталния свят. Те имат голямо влияние върху развитието на обществото, поради една основна човешка потребност -

комуникацията (Safco, Brake, 2009). Незабавното генериране на информация и споделянето и с аудиторията са едни от най-съществените белези на дигиталните медии. Социалните медии притежават редица предимства, част от които са (Ling, 2009; Zhou et al., 2021; Al-Quran, 2022; Simplilearn, 2022):

- Глобално разпространение на съдържание чрез социалните платформи;
- Достъп до непрекъснато актуализирана информация за случващото се в глобален мащаб;
- Създаване на общности и обединяване на хора с общи интереси;
- Свобода на изразяване от всеки един потребител;
- Възможност за споделяне и обмен на идеи сред многобройна аудитория.

IV. Управление на бранда в спорта. Класически брендинг – съдържателен и исторически преглед. Изграждане на стойност чрез брендиране

Същността на бранда може да се обособи чрез следните отправни точки:

- *Брандът добавя стойност чрез диференциране.*
- *Брандът като обещание за предоставяне на постоянна стойност и преживяване.*
- *Възприемане на реалността чрез бранда.*

Интерактивният характер на спортния брендинг и динамичната му концепция са причината в научната литература да присъстват няколко приети дефиниции за същността му. Интензивната работа на Carter (2010) довежда до прозрението, че спортният бранд се създава и оформя чрез уникална комбинация от разпознаваеми качества, които са предназначени да генерират стойност и да разграничат марката.

Представянето на цялостния брандинг процес (фиг.5) от Shank (2009) поставя акцент върху важността от създаването на високи нива на бранд стойност.



Фигура 5. Процесът на спортен брандинг

V. Събитиеен маркетинг

„Потребителите обичат събитията, а корпоративните организации обичат потребителите“ (D’Alessandro, 1993). Все по-често спортните събития се възприемат като интерактивен, ориентиран към преживяванията комуникационен инструмент.

Характеристиките на спортните събития обуславят и техните конкурентни предимства (фигура 6), което ги прави предпочитани от обществените и бизнес организации като средство за създаване на преживяване и генериране на емоционално въздействие.



Фигура 6. Спортни събития - източници на конкурентно предимство

Открояването на определени характеристики за всяка една от участващите в процеса страни позволява ефективното имплементиране на брандинг стратегии, които да отговарят на очакванията и изискванията, както на партньорите и спонсорите, така и на медийните представители, участници, зрители и др.

Ключов елемент са възможностите за медийно излъчване и генериране на автентично съдържание, тъй като впечатленията на

обществото и аудиторията се повлияват сериозно от публикациите в медиите (Parmentier, Fischer; 2012). Разбирането на възприятията и очакванията на заинтересованите страни е ключово при удовлетворяването на техните обществени, бизнес и индивидуални потребности.

ГЛАВА ВТОРА МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

I. Научен проблем и хипотеза

Спортните събития са социален феномен, който изпълнява множество значими функции в обществото. Водеща концепция при организирането на спортни форуми е разглеждането им като продукт, чиято цел е създаване на уникално преживяване за участниците и всички въввлечени в организацията лица.

Динамичните промени в социално-икономическата среда, непрекъснатата дигитална трансформация и развитието на комуникационните процеси изискват прилагането на иновативни и интегрирани подходи за управление на спортните събития. Съществена роля в изграждането, утвърждаването и позиционирането на спортните прояви е бранд мениджмънтът и използваните средства за маркетингови комуникации.

Съвременните спортни събития, възприемани и разглеждани като бранд, се стремят да привлекат вниманието и спечелят доверието на заинтересованите участници в условията на устойчива конкурентна среда – онлайн и офлайн. Изготвената теоретично-методологична постановка разкрива съществени различия и пропуски по отношение на интегрираните маркетингови комуникации и тяхното приложение в мениджмънта на спортни събития, които се използват у нас. Концепцията за бранд мениджмънт и съдържащите се в нея компоненти предполагат внедряването

и използването на маркетингови средства и форми на комуникация, които отговарят на условията на силно дигитализираната обкръжаваща среда, в т.ч. все по-голям брой хора, които в ежедневието си използват смарт устройства. Прилагането на маркетингови инструменти, които съответстват на социално-икономическите условия и потребности, е жизненоважно за постигането на крайните ефекти, които едно събитие може да произведе. Оттук произтича и основният **научен проблем**, фокусиран в прилагането на интегриран подход на маркетингови комуникации в мениджмънта на спортните събития. **Налице е несъответствие между бизнес и маркетинговите цели, които обществените, и корпоративни брандове преследват чрез участието си в спортни събития, и перспективите, които организаторите предоставят за тяхното реализиране. Наред с това се наблюдава и известна ограниченост в механизмите и формите на комуникация, които организаторите на спортни събития използват, за да ангажират и привличат участници, и партньори. Особеностите и потребностите на съвременните потребители, техните възприятия и очаквания налага използването на научно обосновани концепции, които да спомогнат за ефективното изграждане и управление на бранда при спортните събития.**

Липсата на целенасочени комуникационни маркетингови стратегии за управление на спортните субекти и незапознатостта с възможностите, принципите и особеностите на брандинг концепцията ни дава основание да бъде възприета следната **работна хипотеза**:

Допускаме, че прилагането на комплекс от интегрирани маркетингови комуникации, част от брандинг подхода, би позволило на спортните и бизнес организации в спортните събития да анализират потребностите на заинтересованите страни (партньори, участници, зрители и т.н.) и да създадат обосновани комуникационни стратегии, чрез които ефективно да реализират поставените бизнес и

маркетингови цели в условията на силно дигитализирана социално-икономическа среда. Смятаме, че разработването на различни брандинг профили би послужило като основа за съставяне на специфичен и научно обоснован комплекс от средства и механизми за внедряването на интегрирани маркетингови комуникации при управлението на бранда. Дигитализирането на комуникационните процеси ще отговори на очакванията на потребителите и партньорите, като в същото време ще ускори развитието на всеки един заинтересован от конкретното спортно събитие бранд.

II. Характеристика на изследването

II.1. Цел и задачи

Основната *цел* на изследването е да се обоснове приложението на интегрираните маркетингови комуникации като основен инструмент за управление на бранда при спортни събития.

Реализирането на поставената цел предполага изпълнението на следните *задачи*:

1. Проучване на теоретико-методологичните постановки при приложението на интегрирани маркетингови комуникации от спортните и бизнес организации в управлението на бранда при спортните събития.
2. Проучване, анализ и обосноваване на брандинг концепцията като значим подход и инструмент, който обществените и корпоративни брандове да използват за управление на външните и вътрешни процеси.
3. Изследване на интересите, потребностите, нагласите и очакванията на маркетинговите субекти (организатори, партньори, потребители) в спортното събитие Wizz Air Sofia Marathon.

4. Изготвяне и обосноваване на конкретни маркетингови профили на спортното събитие, базирани на съвременен комплекс от средства и форми на комуникация

5. Създаване на инструментална рамка за осъществяване на бранд одит, който спортните брандове да прилагат с цел стратегическото си позициониране и управление.

II.2. Област, предмет и обект

Област на настоящото изследване са бранд мениджмънтът и маркетингът на спортни събития в съвременната дигитална среда и произтичащите от нея нови социално-икономически условия.

Предмет на изследването е обосноваването на интегрираните маркетингови комуникации като средство за управление на брандовете в спортни събития.

Обект на изследването са маркетинговите субекти (потребители, партньори, заинтересовани страни и производители на „спортни събития“), които са част от комуникационните процеси в управлението на брандовете преди, по време и след организирането и провеждането на спортното събитие.

II.3. Методи на изследване

Таблица 1 отразява основния арсенал от научно-изследователските методи, използвани в хода на изследването, обекта и технологията на приложението им. Цялостната изследователска методология се допълва с теоретичен анализ на специализирани литературни източници, контент анализ на специализирани маркетингови документи и инструменти, включено наблюдение с маркетингова насоченост, и математико-статистическите методи. Последните представят количествената оценка на

изследователските данни – вариационен, честотен, корелационен анализ и методи за проверка на хипотези.

Таблица 1. Научно-изследователски методи, обект и технология

Научно-изследователски метод	Категория и брой изследвани лица			Технология на метода
АНКЕТЕН МЕТОД	Потребители/участници на събитието 308	Партньори на събитието 4	Организатори на събитието 4	Разпространението на формулярите се осъществи в онлайн и офлайн среда в периода септември 2020 - октомври 2022.
ДЪЛБОЧИННО ИНТЕРВЮ	Организатори на събитието 1	Експерти корпоративни партньорства 2	Експерти дигитални и маркетингови комуникации 2	Провеждането на интервютата при предварително структуриран въпросник и сценарий.
ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОТДЕЛЕН СЛУЧАЙ (CASE STUDY)	3 спортни събития			Продължително взаимодействие и изследване разнопосочни аспекти в организацията и управлението на спортни събития.
ДИГИТАЛЕН БРАНД ОДИТ	3 бранда			Анализ на приложимите дигитални комуникационни платформи и средства от страна на организатори и партньори.

ГЛАВА ТРЕТА

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

Управлението на бранда чрез интегрирани маркетингови комуникации има стратегическо значение предвид бурните процеси на дигитализация и промените в потребителското поведение. Обкръжаващата среда обуславя необходимостта от интегриране на научно-изследователски подход в бранд мениджмънта и брандинг процесите при управлението на спортните събития.

В периода 2021-2023 се реализираха няколко изследвания с ключови маркетингови субекти (организатори, партньори и участници) насочени към установяване на потребности, интереси, нагласи и мотиви. Целенасочените

проучвания ни позволиха да анализираме задълбочено следните направления:

- **Стратегически маркетингов анализ на събитието Wizz Air Sofia Marathon**
- **Потребности, нагласи и очаквания на корпоративни организации - спонсори и партньори за управление на бранда при спортни събития**
- **Експертна оценка за ролята на интегрираните маркетингови комуникации при управлението на бранда Wizz Air Sofia Marathon**
- **Изследване на бранд осведоменост, нагласи, очаквания и удовлетвореност сред участниците в Wizz Air Sofia Marathon**
- **Бранд одит в спортните събития – съдържателен анализ**

Резултатите ни помогнаха да установим и идентифицираме възможности, и тенденции в приложението на интегрирани маркетингови комуникации за управление на бранда при спортни събития.

I. Стратегически маркетингов анализ на събитието Wizz Air Sofia Marathon – потребители, партньори и конкуренти

Събитието Wizz Air Sofia Marathon се провежда в град София от 1983 година (с прекъсване в някои години, 2009-2011). Маратонът на София има специфични особености, чието познаване и разбиране е стратегически важно за изготвянето на маркетингови стратегии и планове, които да отговарят на съвременните социално-икономически условия и потребности на заинтересованите страни (участници, партньори, спонсори, медии). Разглеждането на събитието като бранд и взаимоотношенията му с потребителите и партньорите (други брандове) са в основата на проектирането на релевантни интегрирани маркетингови комуникации. В този контекст се обособяват различни групи заинтересовани страни, всяка от които използва взаимодействието с бранда за удовлетворяване на определени нужди и постигане на цели. Следващата таблица илюстрира

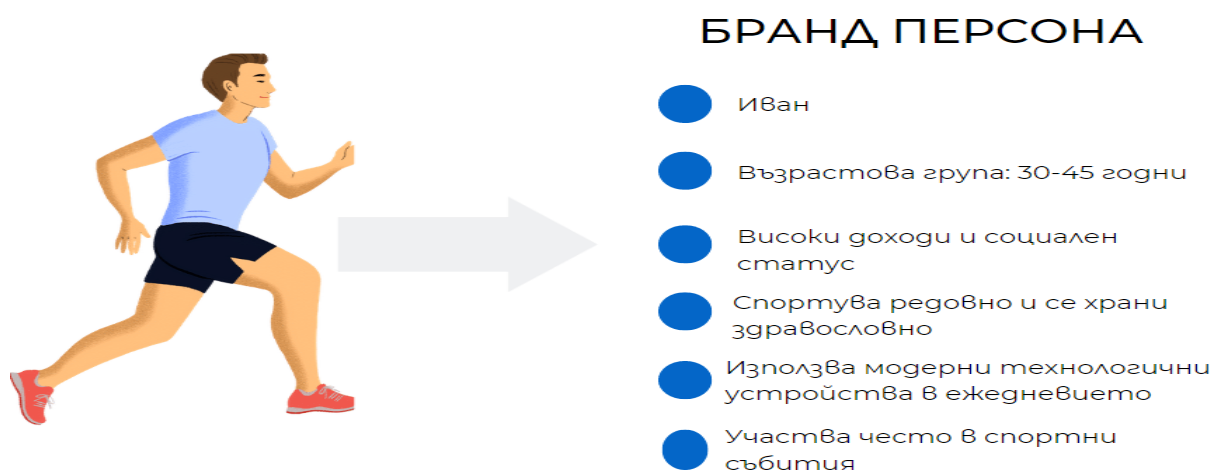
основните маркетингови субекти и най-често търсените ползи и мотиви за въвличане.

Таблица 2. Мотиви за взаимодействие на заинтересовани и засегнати страни
(адаптирано по Сандански, 2015)

Заинтересовани страни	Търсени ползи и мотиви за взаимодействие
Спортни организации	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличаване броя на практикуващите даден спорт; • Създаване на зрителска аудитория, която следи на живо или чрез медиите даден спорт; • Увеличаване на приходите; • Популяризиране на социални ценности и идеи; • Създаване на възможности за развитие на спортни таланти.
Спонсори и партньори	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличаване броя на потребителите (разширяване на пазарния дял); • Създаване на бранд стойност; • Увеличаване на лоялността към търговските марки; • Повишаване на осведомеността за бранда; • Подобряване на корпоративен имидж; • Демонстриране на социална отговорност; • Мотивиране на персонала и изграждане на връзки с ключови бизнес партньори, доставчици, клиенти; • Възможности за реализиране на директен маркетинг.
Медии	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличаване на аудиторията (пазарен дял); • Повишаване на зрителския рейтинг; • Привличане на рекламодатели (приходи); • Подобряване на технологичния капацитет; • Идентифициране на нови партньорства; • Популяризиране на каузи и идеи;
Обществени организации и институции	<ul style="list-style-type: none"> • Осигуряване на възможности за спорт; • Асоцииране със събитието и неговите партньори; • Подкрепяне на социални каузи; • Реализиране на проекти и кампании; • Достигане до по-широка аудитория; • Генериране на съдържание и нови последователи.
Спортни привърженици и зрители	<ul style="list-style-type: none"> • Практикуване и/или гледане на спорт; • Покупка на спортни и свързани със спорта продукти; • Развлечение и удовлетворение; • Подкрепа за любим спортист/отбор; • Създаване на социални контакти; • Възможности за взаимовръзка и подкрепа в обособени общности.

Потребителите са ядрото на събитието, без което много от съпътстващите дейности не биха съществували. Тяхното профилиране и

анализиране способства за изготвянето на изключително предложение за продажба, което да бъде използвано в комуникационната стратегия на отделните брандове. Проектирането на ИМК, насочени към участниците в събитието, въз основа на съвременните бранд тенденции, включва изготвянето на бранд персона, която отразява най-често срещаните демографски, социални, икономически и психологически черти на състезателите. Бранд персоната на събитието е представена на фигура 7.



Фигура. 7. Бранд персона на събитието Wizz Air Sofia Marathon

Тези компоненти, съставляващи бранд персоната, са сред водещите мотиви за партньорство на голяма част от обществените и корпоративни организации, подкрепящи спортното събитие.

Важна част от управлението на бранда чрез интегрирани маркетингови комуникации е ценовото предложение, което се споделя към участниците (регистрационна такса) и партньорите (спонсорска оферта).

Възприемането на цената от страна на отделните участници до голяма степен се определя от изградени до момента представи и начин на комуникация. Ценовият компонент е с ключова роля и при привличането на партньори и спонсори на събитието. Правилно изготвен той може да осигури дългосрочни печеливши взаимоотношения.

Таблица 3. Ценово предложение през 2020 и 2023

Дистанция	Ранна регистрация 31.05.2023	Ранна регистрация 31.05.2020	Регистрация 24.09.2023	Регистрация 05.10.2020	Късна регистрация 07.10.2023	Късна регистрация 12.10.2020
5 км	Безплатна	-	Безплатна	-	Безплатна	-
10 км	40 лева	30 лева	50 лева	40 лева	60 лева	60 лева
21.098 км	50 лева	40 лева	60 лева	50 лева	70 лева	70 лева
42.195 км	60 лева	50 лева	70 лева	60 лева	80 лева	80 лева

Използваната комуникационна стратегия през последните години има следните цели:

- да информира потребителите за основните ползи от спортуване и включването им в спортното събитие;
- да мотивира и насърчава участниците към предприемане на определени действия;
- създава дълготрайно доверие и лоялност към бранда.

За постигането на тези цели организационният комитет използва някои от най-широко разпространени комуникационни средства:

Реклама

Рекламата е най-силно застъпеното средство за осъществяване на комуникационните цели. Използваните форми са прес-реклама (вестници и списания), телевизионна и радио реклама, както и външна реклама (плакати, билбордове, транспортна).

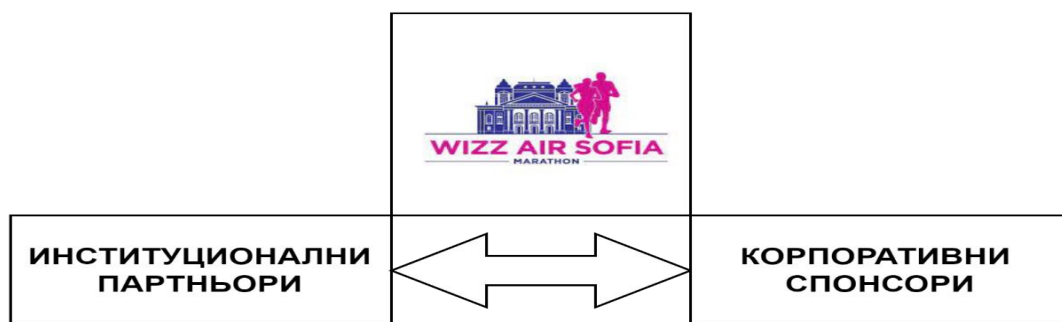
Връзки с обществеността

Брандът планира използването на този елемент от комуникационната си стратегия за изграждане и развиване на взаимоотношения със заинтересовани страни. Прессъобщенията обикновено са стандартизирани и без открояваща целенасоченост. Липсва диференциран подход на послания. Потокът на информация е едностранен. Позиционирането на събитието основно чрез медиите има един съществен недостатък – липса на директни взаимоотношения с потребителите и генериране на съвместно съдържание.

Цялостната комуникационна стратегия се откроява с липсата на логическа последователност и структура. Съвременният комуникационен процес е многостранен и в него участниците не желаят да бъдат пасивни субекти, а да бъдат в основата на генерираното съдържание и преживявания. Най-сериозният недостатък на комуникационната стратегия през изследвания период е отсъствието на дигитален маркетинг.

II. Потребности, нагласи и очаквания на корпоративни организации - спонсори и партньори за управление на бранда при спортни събития

Едно спортно събитие няма как да бъде планирано и осъществено без помощта на партньори и организации, които да окажат ресурсна подкрепа (финансова, материална, кадрова, медицинска и др.). Управлението на тези двустранни отношения е многостранен процес, който се основава на очакванията и нагласите на включените във взаимодействието страни. В събитието Wizz Air Sofia Marathon се разграничават две групи взаимоотношения, които са представени на фигура 8.



Фигура 8. Взаимоотношения на бранда Wizz Air Sofia Marathon

Проучване в миналогодишни издания на събитието откроява сериозна устойчивост на взаимоотношенията, тъй като 80% от партньорите през последните 5 години са едни и същи. Това от една страна е положително, тъй като предполага изградени дълготрайни връзки и полагане на по-малко маркетингови дейности за тяхното поддържане. От друга страна този факт може да се тълкува като липса на гъвкавост, потенциал и способности за привличане на нови партньори, което се отразява върху моментното

развитие и управление на бранда. Изграждането на по-трайни и по-преки отношения изисква познаването на потребностите, нагласите и очакванията на брандове – партньори. Интересни в тази връзка са посочените водещи фактори за брандовете да се включат като партньор на събитието. При всички компании се откроява личният контакт с организаторите и поддържането на дълготрайни партньорски взаимоотношения. Вторият по значимост фактор се оказва използването на спортното събитие като платформа за интеракция със заинтересовани страни. Преглед на социалните мрежи на някои от партньорите потвърждава значимостта и важността на спортното събитие по отношение на комуникационните стратегии и планираните маркетингови дейности. Две публикации илюстрират вида съдържание и начина, по който партньорите осъществяват колаборации в онлайн пространството.



Фигура 9. Бранд комуникация преди събитието Wizz Air Sofia Marathon

Асоциирането със събитието, целевата аудитория и широкия медиен отзвук са следващите водещи причини, поради които корпоративните организации вземат решение да се включат като спонсори. Възможността за пряка комуникация и привличането им като бъдещи потребители се оценява от брандовете, тъй като по време на спортното събитие се организират

множество съпътстващи активности, целящи да ангажират съответните групи.

Установяването на ролята на спортното събитие за партньорските организации разкрива в дълбочина фирмените потребности. Представените в таблица 4 твърдения показват по какъв начин корпоративните партньори възприемат спортното събитие.

Таблица 4. Спортното събитие през призмата на корпоративните партньори

Събитието има положително влияние върху развитието на бранда.
Събитието създава благоприятни перспективи за последващо развитие.
Събитието отговори на предварителните очаквания на бранда.
Благодарение на събитието брандът постигна предварително заложените си бизнес/маркетингови цели.
Предоставените възможности от страна на организаторите помагат за успешното представяне на бранда.
Събитието създава благоприятна среда за реализиране на партньорски отношения
Асоциирането на бранда със събитието допринася за разпознаваемостта и налагането му сред целевата аудитория
Събитието получава преки и косвени ползи от партньорството с нашия бранд

Изведената информация следва да се използва за управление на взаимоотношенията със заинтересовани и засегнати страни.

Социалните мрежи са инструментът, който е най-силно предпочитан сред съвременните корпоративни организации. Това важи в пълна сила и за партньорите на спортното събитие. Брандът Wizz Air Sofia Marathon разполага единствено с фейсбук страница. На нея се забелязва определена активност, но тя се използва по нецелесъобразен и неефективен начин. От другата страна са установените партньори, които споделят, че използват най-широко разпространените дигитални канали за комуникация – Facebook, Instagram, Youtube, Twitter и LinkedIn. Анализът на дигиталното присъствие и данните от експертната карта ни дават основание да систематизираме четири цели, поради които корпоративните брандове

използват социалните мрежи и реализират чрез тях комуникационните си стратегии:

- Създаване на качествено съдържание за интеракция с потребителите.
- Достигане до по-широка аудитория и привличане на потенциални последователи.
- Увеличаване на бранд осведомеността.
- Реализиране на приходи от продажби.

III. Експертна оценка за ролята на интегрираните маркетингови комуникации при управлението на бранда Wizz Air Sofia Marathon

Открити са три фактора, които според директора на събитието са с най-голяма важност и значимост за успешното планиране и организиране на Wizz Air Sofia Marathon – мащаб на събитието, наличие на партньори и културни традиции, свързани с ежегодното провеждане. В същото време се отличиха сериозни разминавания между това, което организационният комитет предлага, и това, от което потенциалните партньори и спонсори очакват. Липсата на дигитална маркетингова стратегия и присъствие в онлайн пространството е сред очакванията и потребностите на корпоративните брандове, защото по този начин те могат най-лесно и ефективно да реализират своите предварително заложили бизнес и маркетингови цели. Приоритетите на организационния комитет са по-скоро насочени към спортно-техническите условия (основния продукт състезание), а не върху маркетинговите и комерсиални страни от мениджмънта на спортното събитие.

Партньорските взаимоотношения винаги се базират на размяна на вид ползи. Отличени са четири предоставяни ползи, които допринасят за развитието на партньорите: *пряко излъчване на събитието в национален ефир; предоставяне на възможност за генериране на приходи преди и по*

време на спортното събитие; създаване и поддържане на дълготрайни взаимоотношения с целеви аудитории; осъществяване на колаборации.

Одит на бранда в онлайн пространството, обаче, показва, че в използваното съдържание липсва сюжет, ясно послание, целева аудитория, към което е отправено и съответна реакция. Публикува се спонтанно и хаотично. Брандът не разполага със собствена визия и идентичност, което е основното ядро за изграждане на интегрирани маркетингови комуникации при управлението на бранда.

Този пост преди последното издание на събитието е показателен за анализираната до момента информация. В поредица от месеци единственото съдържание, което се споделя, е снимка на дадена страна и приветстването на участниците от нея. Тези постове се характеризират с ниска до липсваща ангажираност от страна на аудиторията.



Фигура 10. Facebook пост – част от комуникацията на бранда

Най-голямо впечатление прави единственият коментар, който обобщава маркетинговата стратегия на спортното събитие. Абсолютно еднаквите публикации и отсъствието на креативност се забелязва и от потребителите.

Комуникацията в ерата на дигитализацията и социалните мрежи претърпява постоянни изменения. Брандът Wizz Air Sofia Marathon използва

следните комуникационни канали, за всеки един от които е направена кратка характеристика (таблица 5).

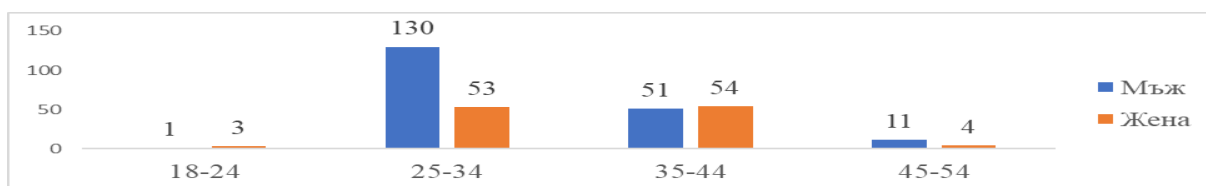
Таблица 5. Комуникационни канали на спортното събитие

Комуникационен канал	Особености
<p>Facebook</p> 	<p>Единствената социална мрежа, която събитието използва. Това ограничава възможностите за интеракция и ангажиране на аудиторията. Много потребители предпочитат функционалностите и удобствата на други приложения. Отсъства бранд идентичност, не се открояват символи. Липсва визия и релевантно качествено съдържание. Не се наблюдават интеракции. Нямат ко-брандиране, инициативи и кампании. Публикациите не са социално насочени, постоянни и креативни.</p>
<p>Имейл</p> 	<p>Най-доходоносният и ефективен канал за персонализирана комуникация, който не се използва. Единственият мейл, който всеки участник получава е след като се регистрира. Потенциалът на този инструмент за комуникация предполага персонализирана и сегментирана комуникация. Не се използват обвързващи мейли, които да ангажират потребителите с бранда. Това средство е възможно да се използва във всяка фаза от потребителската пътека – за привличане, брандинг, трафик, внимание, ангажиране, директно продажби, реактивация на потребители. Организаторите притежават мейлите на всички участници във всяко едно издание. Това е огромен потенциален ресурс, който не се използва.</p>
<p>Официален уебсайт</p> 	<p>Това е визитната картичка на всеки бранд. Първият допир на потребителите с бранда. Уебсайтът помага за повишаване на доверието, особено когато е добре разработен. Този комуникационен инструмент съдържа предимно информация за спортно-техническата част. Съдържанието е базисно и не се променя през различните издания. Водещо за всеки един сайт е копирайтинга и управлението на блогове, което при www.marathonsofia.com отсъства.</p>
<p>Телевизионна реклама</p> 	<p>Използва се ефира на БНТ, Bulgaria on air и други канали. Липсват данни за ефективността на рекламните кампании. Обикновено в рекламните клипове се предоставя информация за събитието. Без призив и последващ апел за действие. Високи разходи без особена ефективност. Целевата аудитория отдавна предпочита други основни канали за информация и комуникация. Еднопосочна комуникация без възможност за интеракция и обратна връзка.</p>
<p>Радио реклама</p> 	<p>Подобно на телевизията, радиото също е еднопосочен канал. Използва се ефира на няколко големи радиостанции, за да се позиционира събитието. Липсват данни за ефективността и резултатите от тези кампании.</p>
<p>Външна реклама</p> 	<p>В тази категория попадат билбордове, хоругви, рекламни пана в градския транспорт. Обикновено един месец преди събитието започва кампания с външна реклама, която единствено информира, че на определена дата ще се проведе спортно събитие. Разходите са високи като единствената цел, която изпълнява този вид реклама е да информира обществото. Няма как да се осъществи сегментиране и таргетиране на аудиторията, поради обхвата на действие.</p>

IV. Изследване на бранд осведоменост, нагласи, очаквания и удовлетвореност сред участниците в Wizz Air Sofia Marathon

Анализът на резултатите отчита известно преимуществено присъствие на мъжете (63%) в сравнение с жените (37%). Изследваните лица (308) са разпределени в няколко възрастови групи. От данните става ясно, че в изследването попадат лица на възраст между 18 години и 54 години. С най-голям процентен дял са тези между 25-34 години (59%), следвани от хората между 35-44 години (34%). Това са лица в активна зряла възраст, по-голямата част от които са с изградени ценности, вярвания и потребителско поведение.

Резултатите, представени на фигура 11, показват, че е налице едно съществено различие по отношение на разпределението по пол и възраст. Мъжете във възрастовата категория 25-34 години са два пъти и половина повече спрямо жените и над 1/3 от общия брой на анкетираните лица.



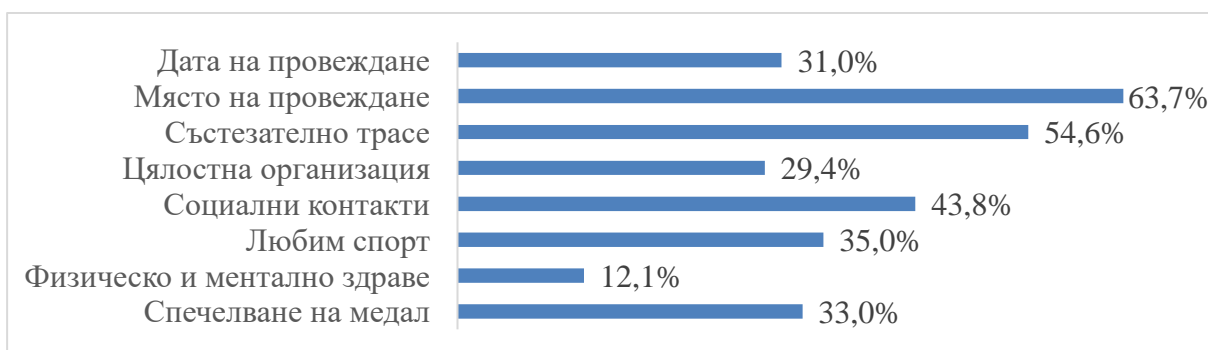
Фигура 11. Съпоставяне на участниците по пол и възраст

Това означава, че те са масовите потребители по време на Wizz Air Sofia Marathon, което има ключово значение при изграждането на интегрирани маркетингови комуникации и управлението на бранда.

Идентифицирането на мотивите се свързва с потенциално бъдещо разработване на интегрирани маркетингови комуникации за управление на бранда.

Причините за включване, както се вижда от фигурата, са разнопосочни. С най-голям процент е мястото на провеждане (63,7%). Предвид това, че голяма част от тези хора са концентрирани в столицата, то мястото на провеждане е изключително удобно, тъй като не се налага да се планират пътувания до други дестинации, което включва допълнителни

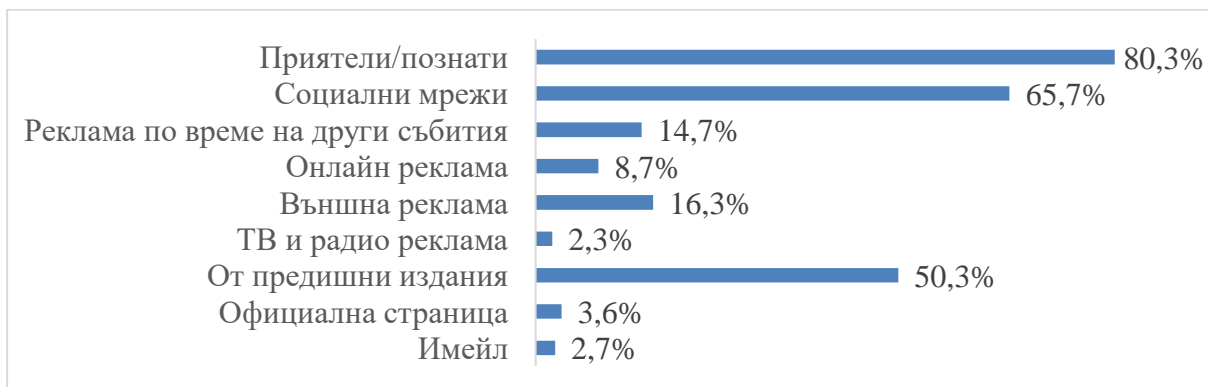
транспортни разходи и такива за настаняване. Състезателното трасе е вторият най-често срещан мотив, който е посочен от малко повече от половината изследвани лица (54,6%). Лицензирането на маратона с бронзов етикет и промяна на трасето (преминаването от 4 обиколки по 10 км към 2 обиколки по 21,095 км) са въздействали върху голяма част от участниците. Социалните контакти (43,8%) са също сред водещите причини за включване.



Фигура. 12. Мотиви за участие в спортното събитие Wizz Air Sofia Marathon

Забележка: Сумата от процентите надвишава 100, защото изследваните лица са имали възможност да посочат повече от един отговор.

Анализът на комуникационната стратегия показва, че маркетингови дейности започват да се прилагат едва 14-21 дни преди самото спортно събитие. В този контекст като следваща важна стъпка е идентифицирането на първоизточниците, от които изследваните лица са научили за спортното събитие. (фиг.28).

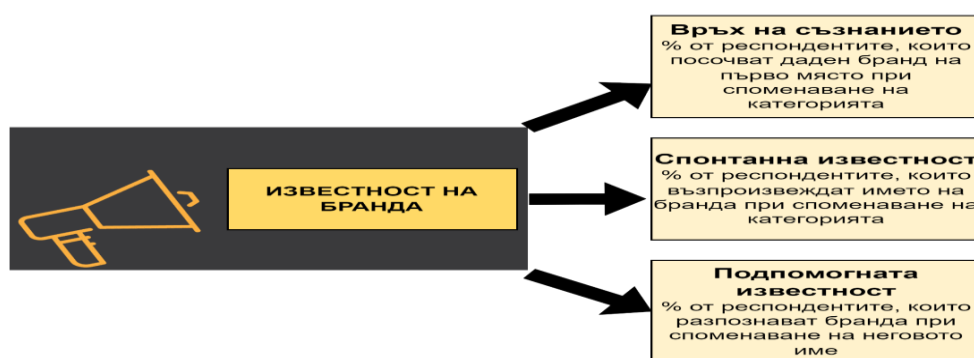


Фигура. 13. Източници на първи контакт с бранда

Забележка: Сумата от процентите надвишава 100, защото изследваните лица са имали възможност да посочат повече от една опция

Оказва се, че сред водещите първоизточници сред анкетираните лица са приятелите (80,3%), социалните мрежи (65,7%) и участието в предишни издания (50,3%). Тези резултати са в пълна противоположност с налаганата комуникационна стратегия, която акцентира върху източници, които от данните са с изключително ниски проценти. Дигиталната среда логично обособи *препоръката (word of mouth)* като най-силното оръжие, което един бранд може да използва. Не е изненадващо и силното присъствие на социалните мрежи. Много от тези препоръки се осъществяват именно в дигиталната среда. Едва 2,3% от респондентите са посочили, че са използвали телевизията и радиото като първоизточник на информация. Това показва, че тези рекламни формати не са целесъобразни и не генерират търсените ефекти.

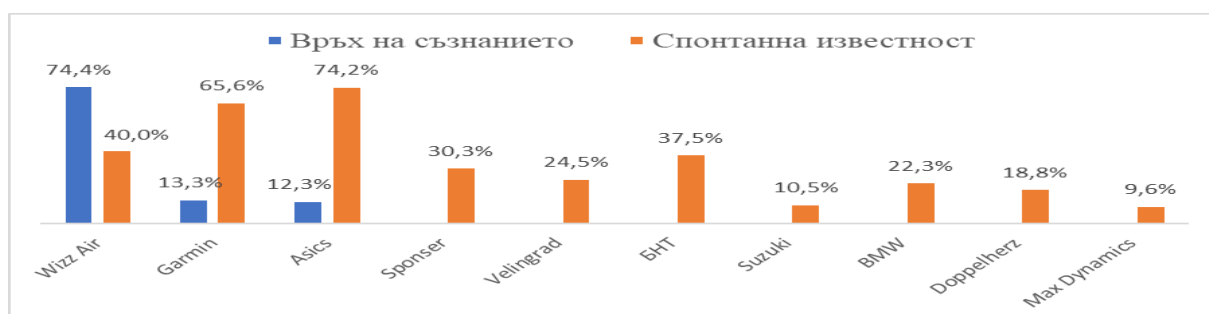
Бранд известността (**brand awareness**) се свързва със степента на разпознаване на марката от потребителите. Осъзнаването „на върха на ума“ (**top of mind awareness**) е най-важното измерване, тъй като отразява естественото възникване на бранда в съзнанието на потребителите. Тези метрики (фиг.14) се изследват в % от реалните или потенциални потребители.



Фигура 14. Видове известност на бранда

В контекста на Wizz Air Sofia Marathon потребителите трябваше да посочат първия партньор, когото свързват със събитието, след което всички останали.

При споменаване на спортното събитие 74,4% посочват генералния спонсор (Wizz Air), а останалите 13,3% и 12,3% съответно други два корпоративни партньора – Garmin и Asics (фиг. 15).



Фигура 15. Бранд известност „Врх на съзнанието“ и спонтанна известност

Тези резултати за „врх на съзнанието“ не са изненадващи предвид това, че в наименованието на самото спортно събитие се съдържа името на най-често разпознаваемия партньор. Дългогодишното сътрудничество на останалите два партньора също се възприема сред част от участниците като първи разпознаваем бранд. Спонтанната известност за тях логично е с най-високи резултати – 74,2% и 65,6%. Високата спонтанна известност е предпоставка за благосклонно отношение и включване в набора под съображение и набор от купувани брандове.

Спортното събитие като бранд се асоциира по множество начини от страна на заинтересованите страни (фиг. 16). Всички тези асоциативни връзки могат да бъдат използвани при стратегическото планиране на комуникационната стратегия и разработването на конкретни сюжетни линии, сценарии и послания.



Фигура 16. Бранд асоциации

Други значими показатели, които бяха обект на изследване, са нагласата към бранда и удовлетвореността на състезателите. Тъй като Wizz Air Sofia Marathon е многокомпонентно събитие, въпросите бяха обособени в няколко категории, които са пряко обвързани с потребителската удовлетвореност.

Първата съдържа оценки по водещи области от организацията и провеждането. Резултатите от приложения вариационен анализ са отразени в Таблица 6.

Таблица 6. Резултати от вариационния анализ на водещи бранд компоненти

Показател	N	X _{min}	X _{max}	R	\bar{x}	S	V	As	Ex
Медийно отразяване	308	3	10	7	7,15	1,467	20,51%	-0,450	0,346
Партньорски взаимоотношения	308	3	10	7	7,29	1,330	18,24%	-0,218	0,284
Ангажираност и въвлеченост	308	3	10	7	7,70	1,528	19,84%	-0,628	0,234
Обща удовлетвореност	308	3	10	7	7,78	1,386	17,81%	-0,337	0,112
Асоцииране	308	2	10	8	7,68	1,478	19,24%	-0,627	0,775
Осведоменост и информираност	308	3	10	7	7,56	1,450	19,18%	-0,315	-0,478
Устойчивост	308	2	10	8	7,93	1,404	17,70%	-0,629	0,824

Изведените данни показват, че оценките варират от 2 до 10 за всички показатели. Средната им стойност варира от 7,15 до 7,93. Тази оценка е първата от положителния спектър на скалата, което означава, че участниците са по-скоро удовлетворени, но имат известни резерви по отношение на всеки един показател. С най-висок резултат е **“устойчивостта на събитието”**, което се свързва с провеждането през годините на пандемия, когато много масови прояви бяха отменени. Коефициентът на вариация V за всеки един компонент е в диапазона 10%-30%, което показва,

изследваната извадка е приблизително еднородна. Разпределението на стойностите с изключение на партньорските взаимоотношения е несиметрично, но има преобладаващ нормален връх.

Важен белег на събитието е състезателното трасе, тъй като то се явява ядрото на целия бранд Wizz Air Sofia Marathon. Показателно за това е, че голяма част от участниците (54,6%) посочват именно него като водещ мотив за участие в спортното събитие. Оценката на респондентите по отделните организационни аспекти е представена в таблица 7.

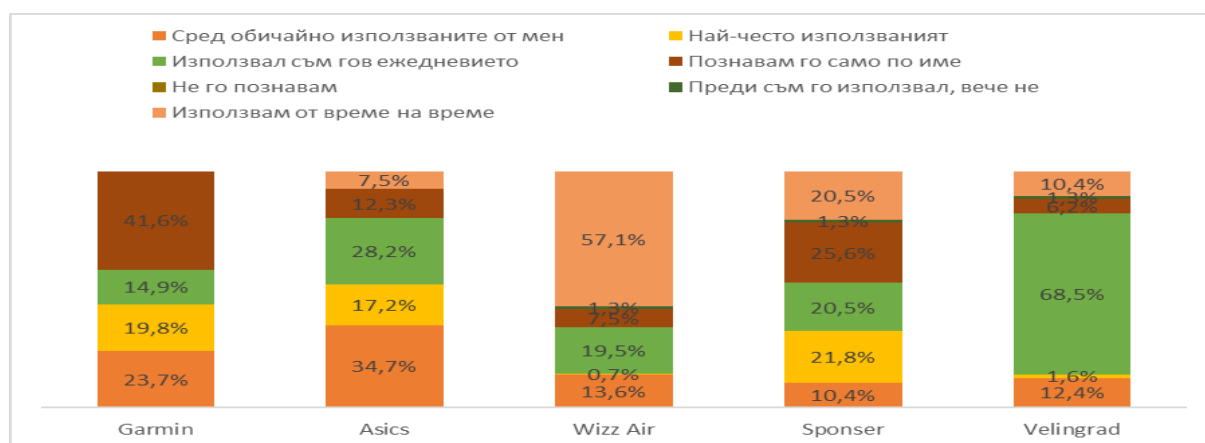
Таблица 7. Резултати от вариационния анализ на състезателното трасе

Показател	N	X _{min}	X _{max}	R	\bar{x}	S	V	As	Ex
Трафик и контрол на трасето	308	1	10	9	4,091	1,7624	43,08%	0,337	-0,776
Брой и качество на медицинските пунктове	308	1	10	9	5,788	1,4160	24,46%	0,369	-0,778
Преживяване по време на бягането	308	3	10	7	5,933	1,8632	31,40%	0,389	-0,911
Доброволци по трасето	308	5	10	5	7,357	1,4603	19,85%	0,278	-1,004
Брой и качество на подкрепителните пунктове	308	2	10	8	4,567	1,8878	41,35%	-0,438	-0,434

Забелязват се сериозни изменения в оценките на участниците, когато става въпрос за състезателното трасе. Почти всички компоненти получават незадоволителни оценки. С най-ниска стойност е „**трафик и контрол на трасето**“ (4,091). Известно е, че по време на спортното събитие част от състезателното трасе се с ежедневния поток от движение на автомобили по водещи улици и булеварди. Медицинските (5,788) и подкрепителните пунктове (4,567) също са сред ниско оценените показатели. Тези два аспекта на обезпечаване са ключови за целия спортен продукт и тяхното

неглижиране формира крайна неудовлетвореност. Единствено доброволците по трасето (7,357) получават сравнително задоволителна оценка. Коефициентът на вариация за отделните елементи се различава като можем да обобщим, че варира от средно до голямо разсейване. Тези данни разкриват слабости, които имат влияние върху потребителското преживяване, нагласи и очаквания.

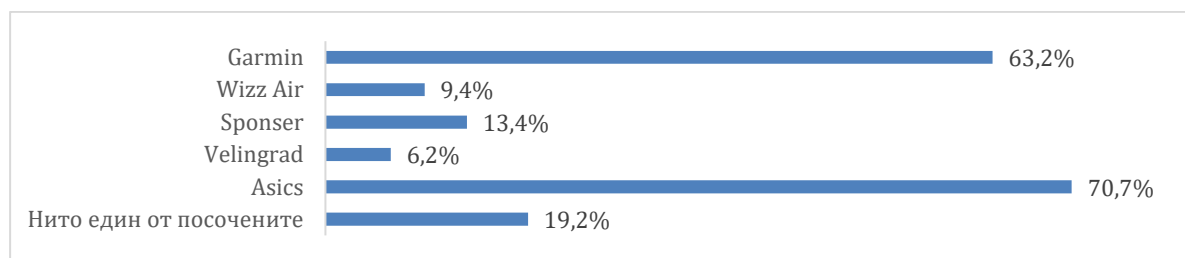
Следващата област от въпроси в анкетната карта е свързана с идентифициране на разпознаваемостта на корпоративните партньори и спонсори от страна на потребителите. Какви са техните възприятия по отношение на тези субекти има ключово значение при бъдещото проектиране и изпълнение на комплекс от интегрирани маркетингови комуникации за управление на бранда (фиг. 17).



Фигура 17. Възприемане на брандовете партньори по продуктови категории

Важно е да се уточни, че получените резултати се влияят от няколко фактора, основните от които са маркетинговите комуникации и бранд мениджмънта на всяка една корпоративна организация. Това означава, че те трябва да бъдат разглеждани отделно, поради особеностите на всеки един и различните продуктови категории, които представляват. От илюстрираните данни може да се заяви, че не могат да се открият особено закономерности при отделните партньори именно, защото специфичните условия и средата, в която оперират, се разграничава съществено.

Установяването на моментните отношения между потребители и брандове беше също обект на проучването (фиг.18).



Фигура 18. Притежавани и/или използвани брандове в момента

С най-голям процентен дял се открояват Asics (70,7%) и Garmin (63,2%). Това са двата водещи доставчика на спортна екипировка, аксесоари и смарт устройства, които участниците в маратони използват и предпочитат. Близко 1/5 от респондентите заявяват, че към момента на проучването не са притежатели или ползватели на продукти от изброените брандове.

Социалните медии са водещ източник за набавяне и предоставяне на информация сред участниците. Това наложи установяването на сходствата и различията при някои съществени процеси, свързани с дигиталното поведение и предпочитани средства за комуникация. Всички участници потвърждават, че имат личен акаунт във фейсбук и предпочитат социалната мрежа за интеракции и комуникация. С много висок резултат е и социалната мрежа Instagram (82,4%). Двете платформи имат доста сходни белези, но и доста функционални различия и предназначения. След като повече от 2/3 от респондентите споделят за Instagram, това предполага голяма част от рекламните послания и кампании в дигиталното пространство да бъдат провеждани именно там. Брандът Wizz Air Sofia Marathon разполага единствено с Facebook страница. Липсата на Instagram може да се тълкува като недостиг на дигитални компетенции и съвременни подходи за позициониране сред желана аудитория.

Препоръката се явява най-ефективният начин за позициониране на бранда. Определянето на препоръката като водещ фактор за вземане на

решение е потвърдено и от резултатите в настоящото изследване. Оказва се, че потребителите са склонни да вярват на онлайн отзиви от напълно непознати за тях лица. Вариационният анализ на тези показатели е представен в следващата таблица 8.

Таблица 8. Вариационен анализ за склонността към препоръка

Показател	N	X _{min}	X _{max}	R	\bar{x}	S	V	As	Ex
Лична препоръка	308	5	10	5	7,919	1,253	15,82%	0,295	-0,674
Препоръка на брандове	308	4	10	6	8,253	1,263	15,30%	-0,290	-0,297
Повторно участие	308	1	10	9	7,861	1,354	17,22%	-0,679	1,759
Удовлетвореност	308	2	10	8	7,536	1,442	19,13%	-0,947	2,006

Резултатите попадат в положителния диапазон на скалата на Ликерт като с най-висока средна стойност е препоръката за брандовете партньори, която изследваните лица биха направили пред свои приятели и познати. Мнозинството от анкетиранияте са по-скоро удовлетворени от цялостното си участие и биха се регистрирали отново в следващи издания. Склонността за осъществяване на лична препоръка е съществен момент от анализа, тъй като той показва, че потребителите на спортния продукт имат готовност да споделят и разкажат своите позитивни моменти. Това е възможно да се случи много лесно в онлайн пространството като по този начин отзвукът би достигнал до много по-широка аудитория. Барьера се оказва липсата на целенасочена маркетингова дигитална стратегия, която да стимулира тези процеси като да мотивира хората да споделят съдържание и взаимодействат с бранда, неговите партньори и останалите участници в различни социални инициативи

V. Бранд одит в спортните събития – съдържателен анализ

Приложението на този инструмент не е разпознаваемо сред спортните маркетингови специалисти, което поставя брандовете пред сериозни предизвикателства. Оценяването на моментното позициониране

обикновено протича в няколко етапа като се разглеждат три основни категории:

1. Вътрешен брандинг – мисия, визия, бранд ценности, бранд култура.
2. Външен брандинг – маркетингови и рекламни дейности, лого, връзки с обществеността, мейл, уебсайт, акаунти в социални мрежи, маркетинг на съдържанието.
3. Потребителско преживяване – потребителска пътека, интеракции, продажбени процеси и обслужване.

Оскъдната научна литература за бранд одит в спортните събития изведе на преден план необходимостта от създаването на инструментална рамка за осъществяване на бранд одит в условията на спортните събития (приложение 2).

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ ЗА ПРАКТИКАТА

I. Изводи от изследването

1. Интегрираните маркетингови комуникации са основополагащ и значим фактор за крайния успех на управлението на бранда при спортни събития. Концепцията за брандинг в спортните събития се основава на съвременните актуални тенденции свързани с потребителското поведение, корпоративни потребности, стратегически цели и взаимодействие между отделните обществени и бизнес организации.

2. Маркетинговата концепция за брандинг е ключова за позиционирането на едно спортно събитие. Интензивността, глобализацията и дигиталните технологии налагат нови стандарти, чието покриване и управление е определящо за спортните и корпоративни организации. Комплексното приложение на интегрираните маркетингови комуникации и концепцията за бранд управление предоставят алтернативи за успешно управление на комуникационните процеси, които към

настоящия момент не отразяват потребностите и очакванията на потребителите и партньорите на спортното събитие.

3. Спортните събития са специфичен, многокомпонентен и особен продукт, който предполага внедряването и изпълнението на широк комплекс от комуникационни средства и форми, основаващи се на условията на заобикалящата среда. Разглеждането на спортното събитие като самостоятелен бранд позволи идентифицирането и дефинирането на проблеми при реализирането на комуникационни кампании. Основните резерви се откриват в несъответствието между комуникационното търсене на потребителите и партньорите, и комуникационното предлагане от страна на спортното събитие.

4. Съвременните комуникационни концепции и стратегии са основани изцяло на дигиталните процеси и иновативни технологични решения. Традиционните форми на комуникация не успяват да отговорят на настъпващите динамични изменения в заобикалящата среда. Отличава се нова комуникационна реалност, която представлява хибридна мозайка от процеси и инструменти за комуникация. Потенциалът и богатият арсенал от комуникационни средства, които носят интегрираните маркетингови комуникации, са начин за адекватна реакция и въздействие върху потребителската аудитория.

5. Стратегическият маркетингов анализ на бранда Wizz Air Marathon разкрива пропуски в отделните елементи, които се отразяват върху цялостното възприемане и представяне. Въз основа на събраната и анализирана информация са изведени маркетингови характеристики на ключови субекти, въз основа на които е направен опит за съставяне на профили – профил на участника (бранд персона) и профил на съвременния корпоративен партньор.

6. Изведени са потребностите и очакванията на корпоративните организации като основа за проектиране и внедряване на интегрирани

маркетингови комуникации, които да бъдат в унисон със съвременните процеси и дейности, характерни на бизнес компаниите. Осъщественият анализ показва сериозни несъответствия между вътрешни комуникационни стратегии на отделните партньори (мотиви за участие, ползи, маркетингови и бизнес цели) и комуникационните взаимоотношения с бранда Wizz Air Sofia Marathon. Потокът на информация е еднопосочен с монотонно и повтарящо се съдържание, което е с нулева стойност за потребителите на продукта и услугата.

7. Установеният профил на участниците отразява високите предварителни очаквания и потребности, генерирани от минал опит от сходни спортни събития. Потребителското поведение е изцяло фокусирано към дигиталната среда. Открити са водещи потребности, които са свързани с необходимост от интеракция и взаимодействие през цялата потребителска пътека. Комуникационното „предлагане“ на бранда не отговаря на комуникационното „търсене“. Най-важният инструмент за изграждане на бранд осведомеността на партньорите са социалните мрежи, които са в основата на хибридният модел на комуникация.

8. Въз основа на осъществените изследвания и анализи се установи необходимостта от изготвяне на инструментална рамка за бранд одит на обществени и корпоративни брандове, които са в ролята на организатори и/или партньори в спортни събития. Предложената рамка (Приложение 1) включва трите най-съществени категории за оценка и анализ – вътрешен брандинг, външен брандинг и потребителско преживяване.

II. Препоръки

В резултат на изследването могат да се формулират някои по-важни препоръки, адресирани към управлението на бранда в спортни събития. Те

са генерални и могат да бъдат възприети и адаптирани спрямо спецификите и потребностите на процеса от обществени и бизнес организации.

1. Брандът Wizz Air Sofia Marathon да инициира по-мощно проучване на интересите, потребностите, очакванията и нагласите на участниците. Върху тази основа да бъде изграден хибриден комплекс от интегрирани маркетингови комуникации, чрез който да се развива спортното събитие и неговите партньори.

2. Комуникационната стратегия на бранда да бъде фокусирана върху водещите потребности на заинтересованите страни и особеностите на заобикалящата дигитална среда. Това да се осъществи чрез интегриране на дигитални онлайн средства и форми за комуникация, чиито потенциал за изграждане на печеливши дългосрочни взаимоотношения ще помогне за успешното позициониране на бранда.

3. В управлението на спортния бранд да се интегрира система за управление на взаимоотношенията с клиентите, чрез която да се ръководят и автоматизират дейностите по комуникационната стратегия. Събирането, съхраняването и анализирането на информация е от особено значение при формирането на съвременните интегрирани маркетингови комуникации за управление на бранда.

4. В състава на комплекса от маркетингови комуникации като основни компоненти да бъдат включени предпочитаните и идентифицирани от аудиторията канали за комуникация – социални мрежи, имейл, видео платформи и мобилни приложения. Препоръката като идентифициран комуникационен похват с най-висока значимост означава, Wizz Air Sofia Marathon да развива дигитална общност в социалните мрежи и платформи.

5. Организационният комитет да предприеме стъпки по създаването на релевантна цялостна бранд стратегия, която се основава на съвременните принципи за ефективност при развитието – автентичност, уникалност, последователност, емоционалност и целесъобразност.

6. Да се оптимизират водещи процеси, част от спортно-техническите аспекти на спортното събитие, тъй като те оказват пряко влияние върху потребителската удовлетвореност на участниците и партньорите. Усъвършенстването на трасето, неговите компоненти, старт/финалната зона и начина на взаимодействие ще допринесе за повишаването на задоволството сред заинтересованите страни.

7. Да се проучат, адаптират и приложат добри маркетингови и бранд практики на сходни спортни събития, което ще допринесе за повлияване на бъдещите очаквания и възприятия на заинтересованите страни.

8. Брандът Wizz Air Sofia Marathon да фокусира маркетинговите си дейности към привличането на корпоративни брандове за партньори на спортното събитие и установяването на дълготрайни печеливши взаимоотношения, въз основа на идентифицираните потребности и мотиви за участие.

III. Приноси

1. Идентифицирана и обоснована е актуалността и необходимостта от изследване на научната проблематика свързана с приложението на интегрирани маркетингови комуникации при управлението на бранда в условията на спортни събития.

2. Изготвен е подробен теоретико-практически анализ за ролята, функциите и приложението на маркетинговите комуникации и концепцията за брандинг в спорта.

3. Използван е методологичен подход, който разглежда и изследва едно спортно събитие като самостоятелен бранд. Открити и анализирани са ключови характеристики и компоненти от комуникационна перспектива. Методологичният подход може да се адаптира за изследване на сходни процеси и явления в спортната индустрия.

4. Предложени са маркетингови и брандинг модели, които да бъдат използвани за анализ на комуникационната среда, както и проектиране и усъвършенстване на комплекса от интегрирани маркетингови комуникации. Върху основата на задълбочен анализ е идентифицирана сложната им и многопосочна структура и взаимодействия. Представени са генерални насоки за развитие и управление на спортния бранд.

5. Създадена е инструментална рамка за бранд одит, чрез която организаторите на спортни събития да осъществяват оценка на ефективността на отделните бранд категории.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1.Атанасова, Н., Д. Исмаил (2022). Анализ на потребителската удовлетвореност от предстартово обслужване на WIZZ AIR SOFIA MARATHON. *Годишник на Национална Спортна Академия „Васил Левски“*, Том 1, София: НСА Прес, 22-31.

2. Исмаил, Д. (2022). Проучване на бранд осведоменост преди WIZZ AIR SOFIA MARATHON. *Годишник на Национална Спортна Академия „Васил Левски“*, Том 1, София: НСА Прес, 101-111.

**NATIONAL SPORTS ACADEMY
„VASSIL LEVSKI”**

DEPARTMENT OF MANAGEMENT AND HISTORY OF SPORT

Dzhansu Samir Ismail

**INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS FOR BRAND
MANAGEMENT AT SPORTING EVENTS**

ABSTRACT

of a dissertation for the award
of the educational and scientific degree **PhD**
in professional field 7.6. Sport,
Doctoral Program „Theory and Methodology of Sports Science”

SOFIA, 2024

The dissertation was discussed at the internal defense and proposed for official defense by the Department of Management and History of Sport at the National Sports Academy “Vassil Levski” on 09.01.2024.

The work contains 195 standard pages which include an introduction, literature review, research methodology, analysis of results, conclusions and recommendations, bibliography and appendices. It is illustrated with 25 tables, 40 figures and 2 appendices. The bibliography consists of 265 references, of which 18 are in Cyrillic and 247 in Latin.

The public defense of the dissertation will take place on 08.05.2024 at 14:00 in Hall A3 of NSA “Vassil Levski” (Studentski grad) Sofia. The materials for the dissertation defense are available in 320 office of NSA “Vassil Levski”.

**NATIONAL SPORTS ACADEMY
„VASSIL LEVSKI”**

DEPARTMENT OF MANAGEMENT AND HISTORY OF SPORT

Dzhansu Samir Ismail

**INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS FOR BRAND
MANAGEMENT AT SPORTING EVENTS**

ABSTRACT

of a dissertation for the award
of the educational and scientific degree **PhD**
in professional field 7.6. Sport,
Doctoral Program „Theory and Methodology of Sports Science”

Scientific supervisor:

Assoc. Prof. Nina Atanasova, PhD

Reviewers:

Assoc. Prof. Ivan Slavchev, PhD

Prof. Jordan Kalaykov, D.Sc.

SOFIA, 2024

INTRODUCTION

Innovation is redefining every field, including sport. Today, all organisations are immersing themselves in digital transformation by making it part of their everyday processes. The commercialization of sport and it's becoming an integral part of human life has led to the emergence of sports marketing not just a form of traditional marketing, but as a distinct scientific field that has specific characteristics requiring the use of interdisciplinary approaches in the development of marketing strategies. The main objective of marketing is to create value for its customers in order to be able to extract value in return. The contemporary model of marketing communications consists in the application of integrated approaches that require the design and implementation of a broader mix including traditional forms of advertising and a predominant presence of new, more personalized media sources.

Increasingly, sporting events are being seen as an interactive, experience-driven communication tool for brands, meeting the needs of specific audiences through the planning, execution and control of integrated corporate communications.

The basis of PhD thesis is to justify the use of integrated marketing communications as a leading brand management tool in the context of sport events through the practical application of modern communication and brand management concepts. Revealing the possibilities and potential of IMC in a highly digitalized socio-economic environment will allow the involved societal and corporate entities to meet the expectations and needs of the relevant stakeholders and affected parties.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL STATEMENT OF THE PROBLEM

I. Marketing theory in sport – concepts, functions, production structures, product, consumers and perspectives

Sports marketing concepts are characterized by specific dimensions. When it comes to its content and scope, the concept of hierarchy must be taken into account. According to Smith and Stewart (2015), this hierarchy consists of four levels at which sports marketing should be considered (Figure 1).

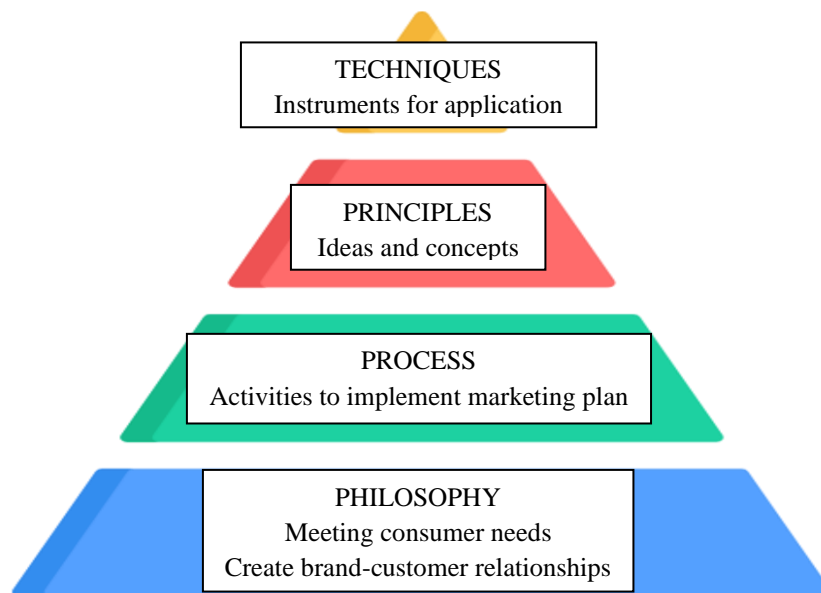


Figure 1. Structure of sports marketing (Smith, Stewart; 2015)

According to Sandanski (2015), the following subspecies can be distinguished:

- Marketing a specific sport to potential participants;
- Marketing to stimulate fan interest in watching, enjoying and experiencing it (events and competitions);
- Marketing through sport.

Over the years, the concept of marketing mix in sports has evolved and acquired new dimensions. The marketing mix (Figure 2) is developed according to the market, potential customers, segmentation and desired positioning. Each element has its own strategy that is in unity with the overall vision of the organisation. Grouping the individual components into an overall mix shows that

the management and coordination of the elements needs to be done in an integrated way.



Figure 2. Marketing mix by Mereu (2020)

II. Integrated marketing communications – essence and necessity of their application in brand management

II.1 Theoretical overview of the IMC

Integrated marketing communications are in a process of continuous development and change. One contemporary definition (Porcu et al., 2017) encompasses the multi-component nature of IMC, which includes four main dimensions (Figure 3).

ONE VOICE:

the achievement and maintenance of a unique image and positioning and clear delivery of coherent messages through online and offline marketing communication tools

INTERACTIVITY:

to set a constant dialogue with stakeholders through a two-way communication

IMC

CROSS-FUNCTIONAL PLANNING:

strategic interaction has to take place in the organization as a whole, since messages may come from all departments and not only from the marketing department

PROFITABLE LONG-TERM RELATIONSHIPS:

This is the higher strategic dimension and it represents the main purpose of IMC

Figure 3. Integrated marketing communications – dimension (Poncu et al., 2017)

Dynamic processes, including the emergence of social media, present brand with new challenges in building complex marketing communications. Integrating online and offline communication models is a must when forming an IMC. Mereu proposes an IMC composition that is fully aligned with the capabilities of the digital age and ever-changing consumer behaviour. The toolkit includes the

following elements: advertising, sales promotions, public relations, social media, websites and online search engines, mobile and direct marketing, persona selling.

III. Digital media at the heart of new integrated marketing communications

New technologies are arming sports organisations with innovative approaches to communicating and achieving goals. The characteristics of digital media have an impact on society and its processes. The interaction between consumers, partners and brand communities is now possible through entirely new communication channels. The concept of the six stages in the process of modern digital communications (Figure 4) suggests that there are certain actions behind them through which the interaction with consumers takes place. These processes consist of specific steps that aim to move the client along the customer journey (Kotler et al., 2019).

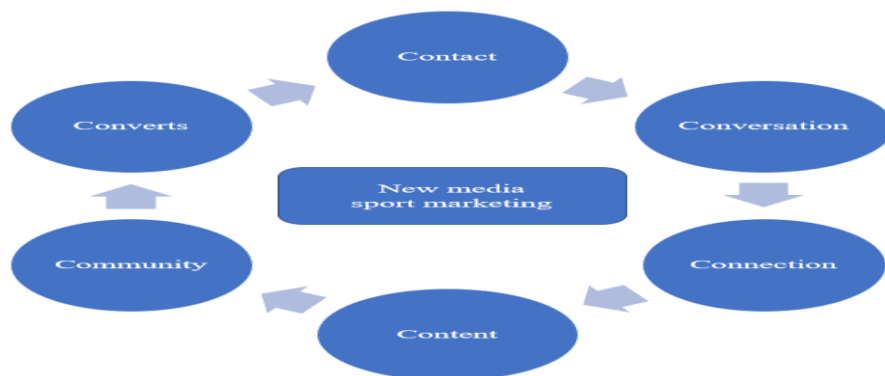


Figure 4. The process of sports marketing in new media

Social media is a new form of communications in sport that has an increasingly significant role in the digital world. They have a great impact on the development of society because of one basic human need – communication (Safco, Brake, 2009). The immediate generation of information and sharing it with the audience are one of the most essential features of digital media. Social media has a number of advantages, some of which are (Ling, 2009; Zhou et al., 2021; Al-Quran, 2022; Simplilearn, 2022):

- Global distribution of content via social platforms;

- Access to continuously updated information on global developments;
- Creating communities and bringing together people with common interests;
- Freedom of expression by each person;
- Opportunity to share and exchange ideas among a large audience.

IV. Brand management in sport. Classic branding – content and historical overview. Building value through branding.

The essence of the brand can be defined by the following reference points:

- *Brand adds value through differentiation;*
- *Brand as a promise to deliver consistent value and experience;*
- *Perception of reality through the brand.*

The interactive nature of sports branding and its dynamic concept are the reasons why several accepted definitions of its essence are present in the scientific literature. Carter's (2010) intensive work led to the insight that a sports brand is created and shaped through a unique combination of identifiable attributes that are designed to generate value and differentiate the brand.

The presentation of the overall branding process (Figure 5) by Shank (2009) emphasizes the importance of creating high levels of brand value.



Figure 5. The sports branding process

V. Event marketing

„Customers love events, and corporate organizations love customers” (D’Alessandro, 1993). Increasingly, sporting events are seen as an interactive, experience-oriented communication tool.

The characteristics of sporting events also determine their competitive advantages (Figure 6), making them preferred by public and business

organizations as a means of creating an experience and generating emotional impact.

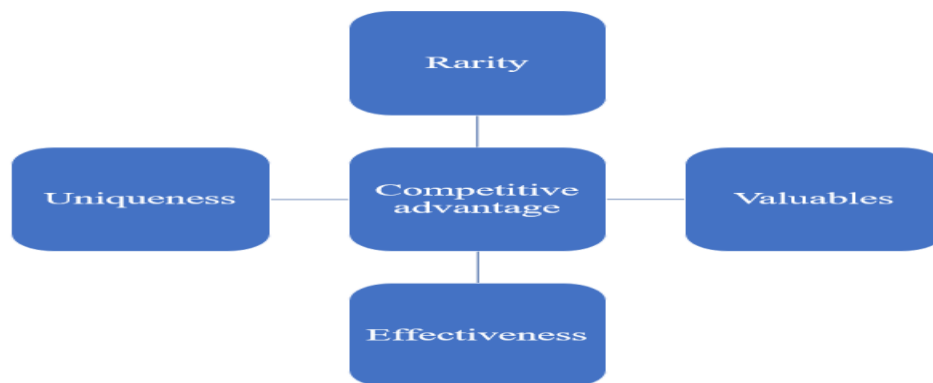


Figure 6. *Sport events – sources of competitive advantage*

Highlighting certain characteristics of each of the parties involved in the process allows for the effective implementation of branding strategies that meet the expectations and requirements of partners and sponsors, as well as media representatives, participants and audience.

A key element is the opportunity for media broadcasting and the generation of authentic content, as public and audience impressions are strongly influenced by media publication (Parmentier, Fischer; 2012). Understanding stakeholder perceptions and expectations is key in addressing their societal, business and individual needs.

CHAPTER TWO

RESEARCH METHODOLOGY

I. Scientific problem and hypothesis

Sporting events are a social phenomenon that fulfil many important functions in society. A guiding concept in the organization of sports forums is to view them as a product whose purpose is to create a unique experience for the participants and all those involved in the organization.

The dynamic changes in the socio-economic environment, the continuous digital transformation and the development of communication process require the application of innovative and integrated approaches to sports event management.

Brand management and marketing communications tools used play an essential role in the construction, promotion and positioning of sport events.

Modern sporting events, perceived and viewed as a brand, seek to attract the attention and gain the trust of stakeholders in a sustained competitive environment – online and offline. The developed theoretical and methodological framework reveals significant differences and gaps in terms of integrated marketing communications and their application in sport event management used in our country. The concept of brand management and the components contained in it imply the implementation and use of marketing tools and forms of communication that meet the conditions of a highly digitalized environment, including an increasing number of people who use smart devices in their daily lives. The application of marketing tools that are relevant to socio-economic conditions and needs is vital to achieving the ultimate effects that an event can produce. Hence, the main research problem focused in the application of integrated marketing communications approach in sport event management. **There is a mismatch between the business and marketing objectives that public, and corporate brands pursue through their participation in sporting events, and the prospects that organizers provide for their realisation. Alongside this, there is also a certain limitation in the mechanisms and forms of communication that sport event organizers use to engage and attract participants and partners. The characteristics and needs of modern consumers, their perceptions and expectations necessitate the use of scientifically based concepts to help build and manage the brand of sport events effectively.**

The lack of targeted communication marketing strategies for the management of sport entities and unfamiliarity with the possibilities, principles and features of the branding concept gives us reason to adopt the following **working hypothesis:**

We hypothesize that the application of a set of integrated marketing communications, part of the branding approach, would allow sport and business organizations in sport events to analyse the needs of stakeholders (partners, participants, spectators) and create communication strategies to effectively realize the set business and marketing objectives in a highly digitized socio-economic environment. We believe that the development of different branding profiles would serve as a basis for the compilation of a specific and scientifically set of tools and mechanisms for the implementation of integrated marketing communications in brand management. The digitalization of communication processes would meet the expectations of consumers and partners, while at the same time accelerating the development of each brand interested in the specific sport event.

II. Characteristics of the study

II.1. Purpose and objectives

The main *purpose* of the study is to justify the application of integrated marketing communications as a key brand management tool for sporting events.

The achievement of the purpose implies the following tasks:

1. A study of theoretical and methodological frameworks in the application of integrated marketing communications by sport and business organizations in brand management in sport events.
2. Research, analysis and justification of the branding concept as a meaningful approach and tool for public and corporate brands to use for managing external and internal processes.
3. Study of the interests, needs, attitudes and expectations of marketing subjects (organizers, partners, consumers) in the Wizz Air Sofia Marathon sport event.
4. Preparation and justification of specific marketing profiles of the sport event, based on a modern complex of means and forms of communication.

5. Creation of an instrumental framework for the implementation of a brand audit that sports brands can apply for their strategic positioning and management.

II.2. Scope, subject and object

The scope of this study is brand management and marketing of sport events in the contemporary digital environment and the resulting new socio-economic conditions.

The subject of the study is the justification of integrated marketing communications as a tool for brand management in sport events.

The object of the research are the marketing subjects (consumers, partners, stakeholders and “producers” of sport events) that are part of the communication processes in brand management before, during and after the organization of the sport event.

II.3 Research methods

Table 1 reflects the basic arsenal of research methods used in the course of the study, their object and technology of application. The overall research methodology is complemented with theoretical analysis of specialized literature, content analysis of specialized marketing documents and instruments, included observation with marketing orientation, and mathematical-statistical methods. The latter represent the quantitative evaluation of research data – variance, frequency, correlation analysis and hypothesis testing methods.

Таблица 1. Научно-изследователски методи, обект и технология

Research method	Category and respondents			Method technology
SURVEY	Event participants 308	Event partners 4	Organising committee 4	The dissemination of the forms took place online and offline between September 2020 and October 2022
IN-DEPTH INTERVIEW	Event organizers 1	Corporate Partnerships Experts 2	Digital marketing experts 2	Structured questionnaire and scenario.

CASE STUDY	3 sporting events	Research divergent aspects in the organisation and management.
DIGITAL BRAND AUDIT	3 brands	Analysis of applicable digital communication platforms and tools by organisers and partners

CHAPTER THREE

ANALYSIS OF THE SURVEY RESULTS

Brand management through integrated marketing communications is of strategic importance given the rapid processes of digitalization and changes in consumer behaviour. The environment determines the need to integrate a research-based approach in brand management and branding processes in sport event management.

In the period 2021-2023, few surveys were implemented with key marketing actors (organizers, partners and participants) aimed at identifying needs, interests, attitudes and motivations. The targeted surveys allowed us to analyse the following areas in depth:

- **Strategic marketing analysis of the Wizz Air Sofia Marathon event**
- **Needs, attitudes and expectations of corporate sponsors and brand management partners for the sport event**
- **Expert evaluation of the role of integrated marketing communications in the management of the Wizz Air Sofia Marathon**
- **Research on brand awareness, attitudes, expectations and satisfaction among Wizz Air Sofia Marathon participants**
- **Brand audit in sport events – content analysis**

The results helped us to identify opportunities and trends in the application of integrated marketing communications for brand management at sporting events.

I. Strategic marketing analysis of the Wizz Air Sofia Marathon – consumers, partners and competitors

The Wizz Air Sofia Marathon has been held in Sofia since 1983 (with a break in some years, 2009-2011). The Sofia Marathon has specific characteristics, the knowledge and understanding of which is strategically important for the development of marketing strategies and plans that respond to the current socio-economic conditions and the needs of stakeholders (participants, partners, sponsors, media). Considering the event as a brand and its relationships with consumers and partners (other brands) are the basis for designing relevant integrated marketing communications. In this context, different stakeholder groups are identified, each of which uses brand interaction to meet specific needs and objectives. The following table illustrates the main marketing actors and the most commonly sought benefits and motivations for engagement.

Table 2. *Motives for stakeholders and affected party interaction*
(adopted from Sandanski, 2015)

Stakeholders	Benefits and motives for interaction
Sports organisation	<ul style="list-style-type: none"> ● Increasing the number of people practicing a sport; ● Creating a viewership that follows a sport live or through the media; ● Increase revenue; ● Promoting social values and ideas; ● Creating opportunities to develop sporting talent.
Sponsor and partners	<ul style="list-style-type: none"> ● Increasing the number of customers (expanding market share) ● Creating brand value; ● Increase brand loyalty; ● Increase brand awareness; ● Improving corporate image; ● Demonstrating social responsibility; ● Motivating staff and building relationships with key business partners, suppliers, customers; ● Opportunities for direct marketing.
Media	<ul style="list-style-type: none"> ● Increase audience (market share); ● Raising viewer ratings; ● Attracting advertisers (revenue); ● Improving technological capacity; ● Identifying new partnerships; ● Promoting causes and ideas;

Public organisations and institutions	<ul style="list-style-type: none"> • Provide opportunities for sport; • Association with the event and its partners; • Supporting social causes; • Implementation of projects and campaigns; • Reaching a wider audience; • Generate content and new followers.
Sports spectators and fans	<ul style="list-style-type: none"> • Practicing and/or watching sports; • Purchase sports and sports-related products; • Entertainment and satisfaction; • Supporting a favourite athlete/team; • Social networking; • Opportunities for interaction and support in distinct communities.

Participants are the core of the event, without whom many of the accompanying activities would not exist. Profiling and analysing them helps to develop an exceptional selling proposition to be used in the communication strategy of individual brands. The design of the IMC, targeting the event participants, based on current brand trends, includes development of a brand persona that reflects the most common demographic, social, economic and psychological traits of the competitors. The event brand persona is presented in Figure 7.

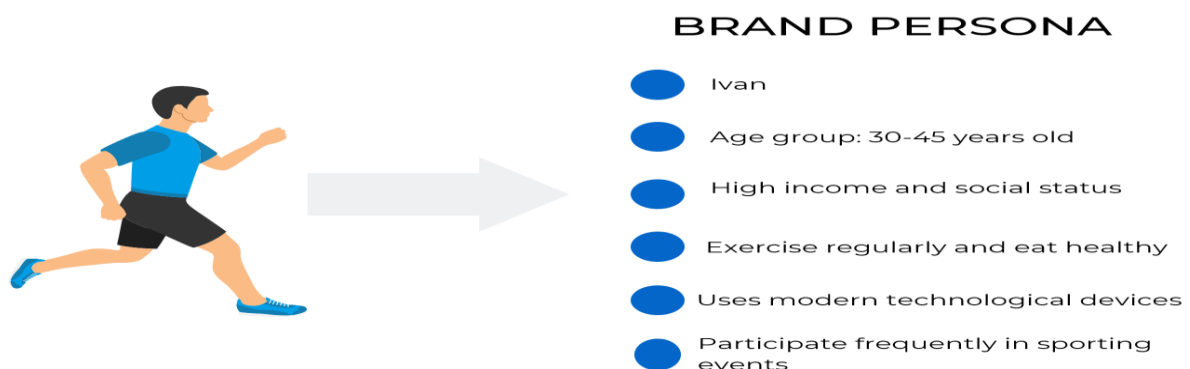


Figure. 7. Brand persona of the Wizz Air Sofia Marathon

These components, which make up the brand persona, are among leading motivators for partnership for many of the community and corporate organizations supporting the sporting event.

An important part of brand management through integrated marketing communications is the price offer that is shared with participants (registration fee) and partners (sponsorship offer).

The perception of price by individual participants is largely determined by previously established perceptions and communication. The price component also plays a key role in attracting partners and sponsors to the event. Properly designed, it can ensure long-term profitable relationships.

Table 3. Price proposal for runners in 2020 and 2023

Distance	Early registration 31.05.2023	Early registration 31.05.2020	Registration 24.09.2023	Registration 05.10.2020	Late registration 07.10.2023	Late registration 12.10.2020
5 km	Free	-	Free	-	Free	-
10 km	40 BGN	30 BGN	50 BGN	40 BGN	60 BGN	60 BGN
21.098 km	50 BGN	40 BGN	60 BGN	50 BGN	70 BGN	70 BGN
42.195 km	60 BGN	50 BGN	70 BGN	60 BGN	80 BGN	80 BGN

The communication strategy used in recent years has the following objectives:

- to inform participants about the main benefits of playing sport and participating in the sport event;
- to motivate and encourage participants to take certain actions;
- create long-lasting trust and brand loyalty.

To achieve these objectives, the organising committee uses some of the most widely used means of communication:

Advertisement

Advertisement is the most widely used means of achieving communication objectives. The forms used are press advertising (newspapers and magazines), television and radio advertising, and outdoor ads (posters, billboards, transport).

Public relations

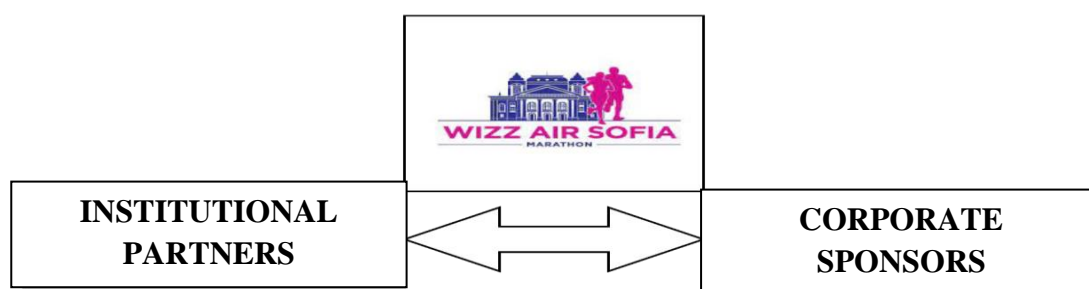
The brand plans to use this element of its communications strategy to build and develop relationships with stakeholders. Press releases are usually standardised and without a clear focus. A differentiated message approach is lacking. The flow of information is one-sided. Positioning the event primarily

through the traditional media has one significant drawback – lack of direct relationships with consumers and collaborative content generation.

The overall communication strategy stands out for its lack of logical consistency and structure. The modern communication process is multifaceted and participants do not want to be passive subjects but to be at the heart of the content and generation of content. The most serious shortcoming of the communication strategy in the period studied is the absence of digital marketing.

II. Needs, attitudes and expectations of corporate sponsors and brand management partners for sport events

A sports event cannot be planned and implemented without the help of partners and organizations to provide resource support (financial, material, personnel, medical, etc.). The management of this bilateral relationship is a multifaceted process based on the expectations and attitudes of the parties involved in the interaction. In the Wizz Air Sofia Marathon two groups of relationships can be distinguished, which are presented in Figure 8.



***Фигура 8.** Wizz Air Sofia Marathon brand relationships*

A study in the last years editions of the vent highlights a serious sustainability of the relationships, as 80% of the partners over the last 5 years have been the same. This is on the one hand positive as it suggests long-lasting relationships have been built and less marketing activities are put in place to maintain them. On the other hand, this fact can be interpreted as a lack of flexibility, potential and ability to attract new partners, which affects the instantaneous development and management of the brand. Building more lasting and direct relationships requires knowledge of the needs, attitudes and

expectations of partner brands. Interesting in this regard are the following leading factors for brands to engage as a partner at the event. For all companies, personal contact with the organisers and maintaining long-lasting relationships stand out. The second most important factor appears to be the use of the sporting event as a platform for interaction with stakeholders. A review of the social networks of some of the partners confirms the relevance and importance of the sports event in terms of communication strategies and planned marketing activities. Two publications illustrate the type of content and the way in which stakeholders carry out online collaborations.



Figure 9. Brand communication before the Wizz Air Sofia Marathon

The association with the event, the target audience and the broad media coverage are the next leading reason why corporate organisations decide to get involved as sponsors. The opportunity to communicate directly and attract them as future consumers is valued by brands, as many side activities are organised during the sporting event to engage relevant groups.

Establishing the role of the sporting event for partner organisations reveals in depth company needs. The statements presented in Table 4 show how corporate partners perceive the sporting events.

Table 4. *The sport event through the prism of corporate partners*

The event had a positive impact on the development of the brand.
The event creates favourable prospects for further development.
The event met the brand's preliminary expectations.
Thanks to the event, the brand achieved its pre-set business/marketing goals.
The opportunities provided by the organisers help to successfully present the brand.
The event creates a favourable environment for the realization of partnerships
Brand association with the event contributes to its recognition and imposition among the target audience.
The event receives direct and indirect benefits from partnering with our brand

The derived information should be used to manage relationships with stakeholders and affected parties.

Social media is the tool that is most preferred among modern corporate organizations. This applies in full force to sporting event partners. The Wizz Air Sofia Marathon brand only has a Facebook page. There is some activity on it, but it is being used in an inappropriate and ineffective way. On the other side are the established partners who say they use the most widespread digital channels for communication – Facebook, Instagram, Youtube, Twitter and LinkedIn. The analysis of the digital presence and the data from the expert survey give us the reason to systematize four purposes why corporate brands use social media and implement their communication strategies through them:

- Create quality content for user interaction;
- Reaching a wider audience and attracting potential followers;
- Increase brand awareness;
- Realization of sales revenue.

III. Expert evaluation of the role of integrated marketing communications in the management of the Wizz Air Sofia Marathon brand

Three factors were highlighted which, according to the event director, are of the greatest importance and significance for the successful planning and

organisation of the Wizz Air Sofia Marathon – the scale of the event, the availability of partners and the cultural traditions associated with the annual event. At the same time, serious gaps between what the organizing committee proposes and what potential partners and sponsors expect were identified. The lack of a digital marketing strategy and online presence is among the expectations and needs of corporate brands, because this is how they can most easily and effectively realize their pre-set business and marketing goals. The priorities of the organising committee are more focused on the sport-technical conditions (the main competition product) rather than on the marketing and commercial aspects of sport event management.

Partnership relationships are always based on an exchange of benefits. Four benefits provided that contribute to the development of the partners are described: *live broadcasting the event; providing the opportunity to generate revenue before and during the sporting event; creating and maintaining long-lasting relationships with target audiences; and implementing collaborations.*

However, an audit of the brand online shows that the content used lacks a storyline, a clear message, a target audience to which it is addressed and a corresponding reaction. It is published spontaneously and haphazardly. The brand does not have its own vision and identity, which is the core for building integrated marketing communications in brand management.

This publication before the last edition of the event is indicative of the information analysed so far. In a series of months, the only content that is shared is a photo of a country and the welcoming participants from that country. These posts are characterized by low to no engagement from the audience.



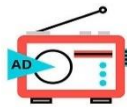

Figure 10. Facebook post – part of brand communication

Most impressive is the single comment that summarises the marketing strategy of the sporting event. Absolutely identical publications and the absence of creativity is also noticeable by users.

Communication in the age of digitalisation and social media is undergoing constant change. The Wizz Air Sofia Marathon brand uses the following communication channels, for each of which a brief description is provided (Table 5).

Table 5. Communication channels of the sport event

Communication channel	Features
Facebook 	The only social media the event uses. This limits opportunities for audience interaction and engagement. Many users prefer the functionality and convenience of other applications. There is no brand identity, no stand out characters. Lack of vision and relevant quality content. No interactions are observed. No co-branding, initiatives and campaigns. Posts are not socially focused, consistent and creative.
Email 	The most lucrative and effective personalised communication channel that is not being used. The only email each participant receives is after they sign up. The potential of this communication tool implies personalised and segmented communication. No binding emails are used to engage customer journey – for attraction, branding traffic, attention, engagement, direct sales, user reactivation. The organisers own the emails of all participants in each edition. This is a huge potential resource that is not being tapped.
Official website 	This is the business card of every brand. The first contact of customers with the brand. A website helps boosting trust, especially when it is well designed. The communication tool contains mainly information about the sport-technical part. The content is basic and does not change from one edition to another. Leading the way for any website is copywriting and blog management, which is absent with www.marathonsofia.com
TV advertising 	It is used on the air of BNT, Bulgaria on air and other channels. Data on the effectiveness of advertising campaigns are missing. Information about the vent is usually provided in the advertising spots. No call and subsequent appeal for action. High costs without much effectiveness.

	Target audiences have long preferred other main channels of information and communication. One-way communication without opportunity for interaction and feedback
<p>Radio</p> 	Like television, radio is also a one-way channel. It uses the airwaves of several major radio stations to position the event. Data on the effectiveness and results of these campaigns are lacking.
<p>Outdoor advertising</p> 	This category includes billboards, horns, advertising panels in public transport. Usually, a month before the event, an outdoor advertising campaign is launched, which only informs that a sports event will be held on a certain date. The costs are high as the only purpose fulfilled by this type of advertising is to inform the public. There is no way to segment and target the audience due to the scope of action.

IV. Research on brand awareness, attitudes, expectations and satisfaction among Wizz Air Sofia Marathon participants

The analysis of the results reports a certain predominance of men (63%) compared to women (37%). The surveyed individuals (308) were divided into several age groups. It is clear from the data that individuals between the ages of 18 years and 54 years were included in the study. Those aged 25-34 (59%) had the highest percentage, followed by those aged 35-44 (34%). These are individuals in active adulthood, the majority of whom have established values, beliefs and consumer behaviour.

The results presented in Figure 11 show that there is a significant difference in terms of gender and age distribution. Males in the 23-34 age category are two and a half times more numerous than females and over a third of the total number of respondents.

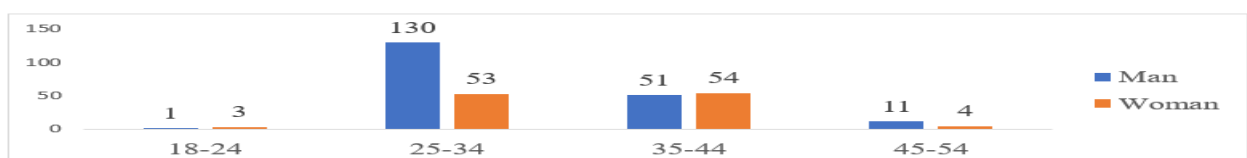


Figure 11. Comparison of participants by gender and age

This means that they are the mass consumers during the Wizz Air Sofia Marathon, which is key when building integrated marketing communications and brand management.

The identification of motives is linked to the potential future development of integrated marketing communications for brand management. The reasons for inclusion, as the figure 12 shows, are mixed. With the highest percentage being the venue (63,7%). Given that a large proportion of these people are concentrated in the capital, the venue is extremely convenient as they do not have to plan trips to other destinations, which involves additional transport and accommodation cost. The race course was the second most common motive, cited by just over half of those surveyed (54,6%). Licensing the marathon with a bronze label and changing the course (going from 4 laps of 10km to 2 laps of 21.095) had an impact on the majority of participants. Social networking (43,8%) was also among the top reason for joining the event.

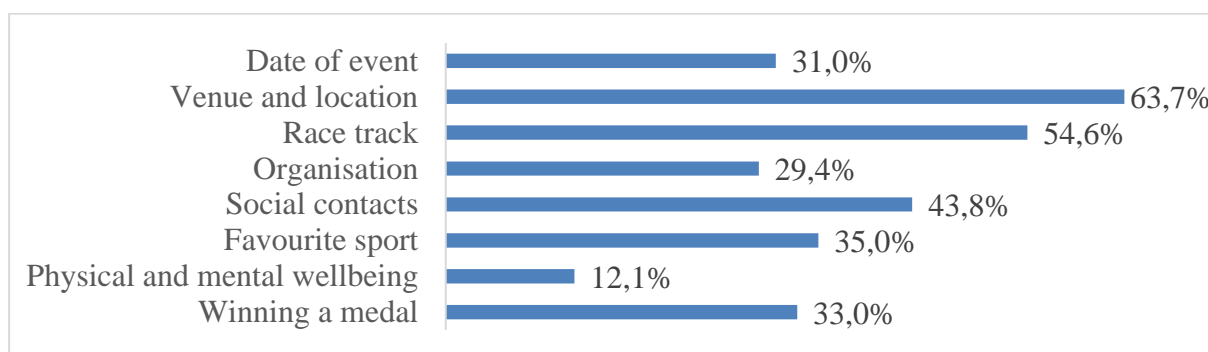


Figure. 12. Motives for participating in the Wizz Air Sofia Marathon

Note: The sum of the percentages exceeds 100 because respondents were able to indicate more than one response.

The analysis of the communication strategy shows that marketing activities start to be implemented only 14-21 days before the sport event itself. In this context, the identification of the primary sources from which the participants learned about the sporting event is an important next step (Figure 13).

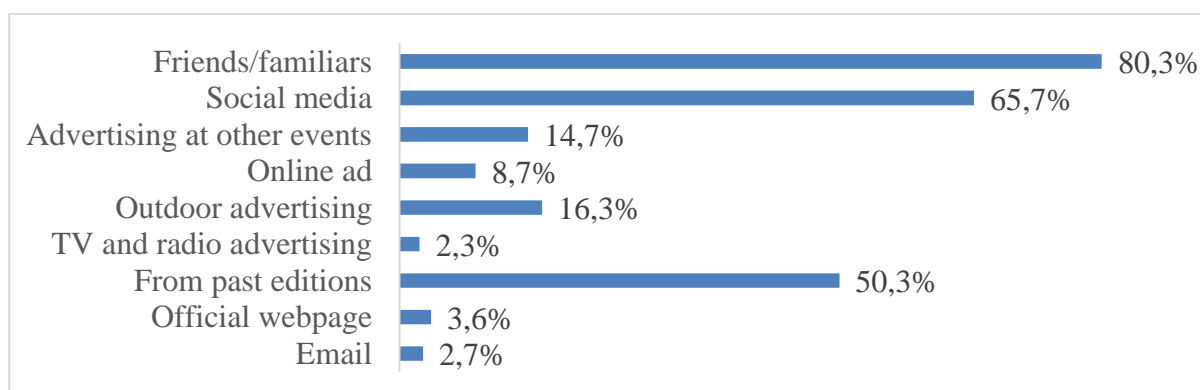


Figure 13. Sources of first contact with the brand

Note: The sum of the percentages exceeds 100 because respondents were able to indicate more than one option.

It turns out that the top primary sources among respondents were friends (80.3%), social media (65.7%) and participation in previous editions (50.3%). These results are in stark contrast to the imposed communication strategy, which emphasizes sources that have extremely low percentage from the data. The digital environment has logically singled out recommendation (word of mouth) as the most powerful weapon a brand can use. The strong presence of social media is not surprising as well. Many of these recommendations take place in the digital environment. Only 2.3% of respondents said they used TV and radio as their primary source of information. This shows that these advertising formats are not appropriate and do not generate the desired effects.

Brand awareness is associated with the degree of brand recognition by consumers. **Top of mind awareness** is the most important measurement as it reflects the natural emergence of the brand in the minds of consumers. These metrics (Figure 14) are examined as a % of actual or potential consumers. In the context of the Wizz Air Sofia Marathon, respondents had to indicate the first partner they associated with the event, then all others.

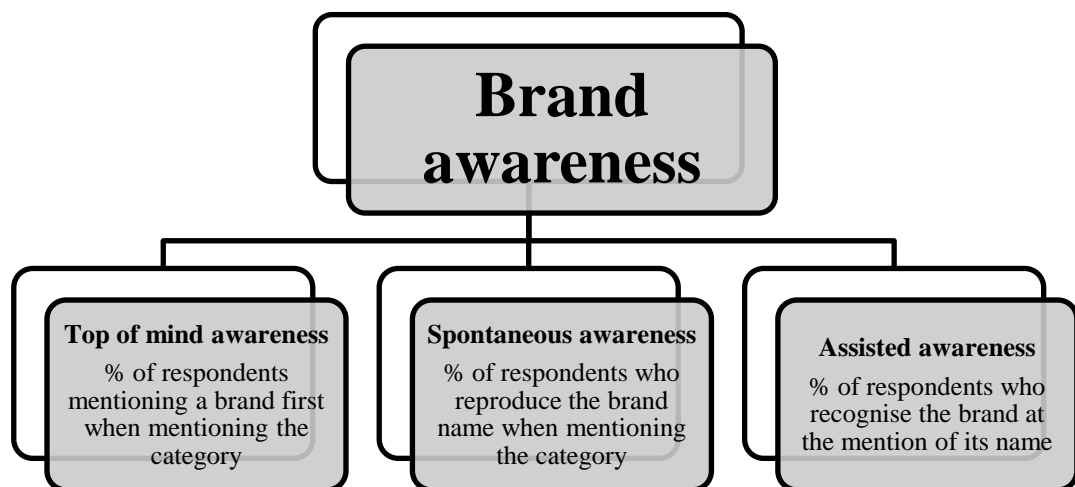


Figure 14. Types of brand awareness

When mentioning the sporting event, 74.4% said the general sponsor (Wizz Air) and the remaining 13.3% and 12.3% mentioned two other corporate partners – Garmin and Asics respectively (Figure 15).

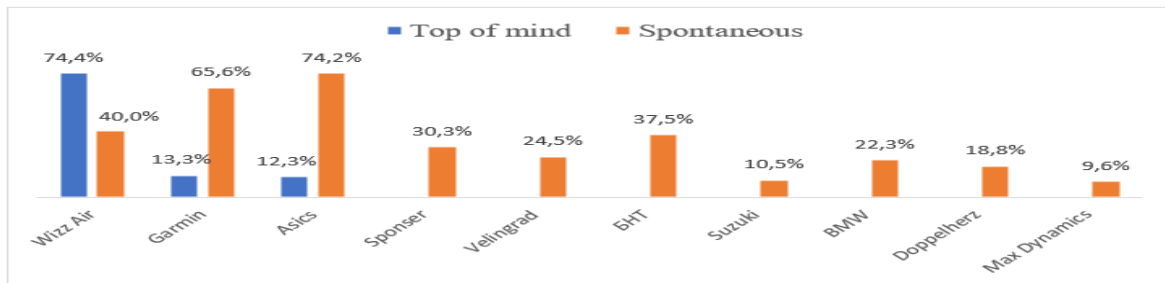


Figure 15. Brand awareness “Top of mind” and spontaneous awareness

These “Top of mind” results are not surprising given that the name of the sporting event itself contains the name of the most honestly recognisable partner. The long-standing collaboration of the other two partners is also perceived among some participants as the first recognisable brand. Spontaneous prominence for them logically scored the highest at 74.2% and 65.6%. High spontaneous awareness is a prerequisite for favorable attitude and inclusion in the set under consideration and set of brands bought.

The sport event as a brand is associated in multiple ways by stakeholders (Figure 16). All these associative links can be used in the strategic planning of the communication strategy and the development of specific storylines, scenarios and messages.



Figure 16 Brand associations

Other significant metrics that were investigated were brand attitude and participant satisfaction. As the Wizz Air Sofia Marathon is a multi-component

event, the questions were separated into several categories that are directly linked to customer satisfaction.

The first one contained assessment on leading areas of organization and conduct. The results of the variance analysis applied are reflected in Table 6.

Table 6. *Variance analysis results of leading brand components*

Indicator	N	X_{min}	X_{max}	R	\bar{x}	S	V	As	Ex
Media coverage	308	3	10	7	7,15	1,467	20,51%	-0,450	0,346
Partner relationships	308	3	10	7	7,29	1,330	18,24%	-0,218	0,284
Commitment and involvement	308	3	10	7	7,70	1,528	19,84%	-0,628	0,234
Overall satisfaction	308	3	10	7	7,78	1,386	17,81%	-0,337	0,112
Association	308	2	10	8	7,68	1,478	19,24%	-0,627	0,775
Awareness and information	308	3	10	7	7,56	1,450	19,18%	-0,315	-0,478
Sustainability	308	2	10	8	7,93	1,404	17,70%	-0,629	0,824

The derived data show that scores range from 2 to 10 for all indicators. Their average ranges from 7.15 to 7.93. This score is the first on the positive spectrum of the scale, meaning that participants are rather satisfied but have some reservations about each indicator. With the highest score being “event sustainability” which is associated with taking place during pandemic years when many mass events were cancelled. The coefficient of variation V for each component is in the range 10%-30%, indicating the sample studied is approximately homogeneous. The distribution of values, except for partner relationships, is asymmetric but has a predominantly normal peak.

An important feature of the vent is the race course, as it is the core of the entire Wizz Air Sofia Marathon brand. It is indicative of this that a large majority of participants (54.6%) pointed to it as the leading motive for taking part in the

sporting event. The respondent's assessment of the different organizational aspects is presented in Table 7.

Table 7. Variance analysis results of the race course

Indicator	N	X_{min}	X_{max}	R	\bar{x}	S	V	As	Ex
Traffic and route control	308	1	10	9	4,091	1,7624	43,08%	0,337	-0,776
Number and quality of medical points	308	1	10	9	5,788	1,4160	24,46%	0,369	-0,778
Experience during the run	308	3	10	7	5,933	1,8632	31,40%	0,389	-0,911
Volunteers along the route	308	5	10	5	7,357	1,4603	19,85%	0,278	-1,004
Number and quality of refreshment points	308	2	10	8	4,567	1,8878	41,35%	-0,438	-0,434

There have been major changes in the scores of participants when it comes to the race course. Almost all components receive unsatisfactory scores. With the lowest value being “traffic and course control” (4.091). It is known that during the sporting event, part of the race course mixes with the daily flow of car traffic on leading streets and boulevards. Medical (5.788) and refreshment stations (4.567) are also among the low scoring indicators. These two aspects of provision are key to the overall sport product and their neglect forms an extreme dissatisfaction. Only volunteers on the track (7.357) receive a relatively satisfactory score. The coefficient of variation for individual items differs as we can summarize that it ranges from medium to large variance. These data reveal weaknesses that have an impact on user experience, attitudes and expectations.

The next area of questions in the survey relates to identifying the recognition of corporate partners and sponsors by consumers. What their perceptions are of these entities is key to the future design and implementation of a set of integrated marketing communications for brand management (Figure 17).

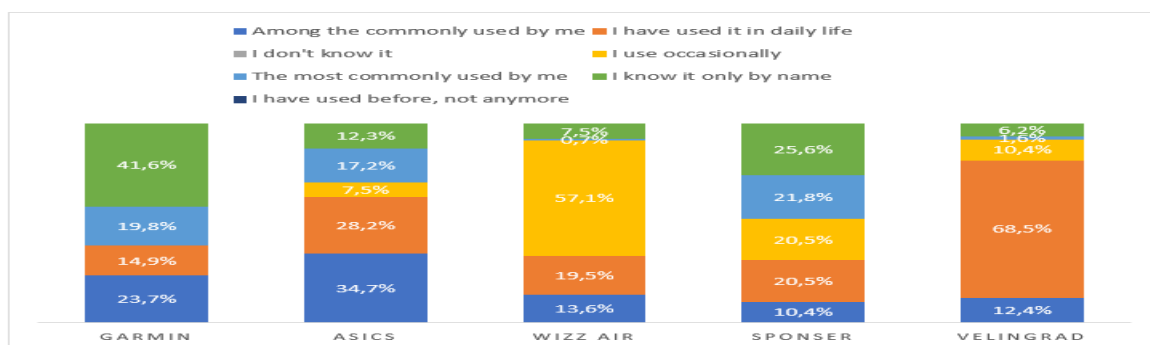


Figure 17. Perception of partner brands by product category

It is important to clarify that the results obtained are influenced by several factors, the main ones being the marketing communications and brand management of each corporate organisation. This means that they have to be considered separately due to the particularities of each one and the different product categories they represent. From the data illustrated, it can be stated that no particular patterns can be identified in the individual partners precisely because the specific conventions and environments in which they operate differ significantly.

Establishing moment-to-moment relationships between consumers and brands was also the focus of the study (Figure 18).

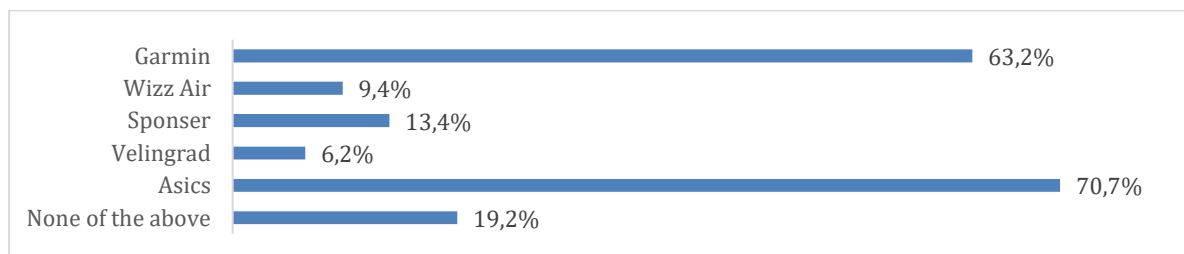


Figure 18. Currently owned and/or used brands

Asics (70.7%) and Garmin (63.2%) stand out with the highest percentage share. These are the two leading suppliers of sports equipment, accessories and smart devices that marathon participants use and prefer. Nearly 1/5 of respondents said they did not own or use products from the brands listed at the time of the survey.

Social media is a leading source for using and delivering information among participants. This necessitated the identification of similarities and

differences in some essential processes related to digital behaviour and preferred means of communication. All participants have confirmed having a personal Facebook account and prefer the social media for interactions and communication. The social application Instagram also scored very high (82.4%). The two platforms have quite similar features but also quite functional differences and purposes. Since more than two-thirds of respondents share on Instagram, this suggests that a large part of the advertising messages and campaigns in the digital space are conducted there. The Wizz Air Sofia Marathon brand only has a Facebook page. The lack of Instagram can be interpreted as a lack of digital competences and modern approaches to positioning among a desirable audience.

Word of mouth recommendation appears to be the most effective way of brand positioning. The identification of recommendation as a leading decision factor is confirmed by the results in this study. It turns out that consumers tend to trust online reviews from complete strangers. The variance analysis of these indicators is presented in the following Table 8.

Table 8. Variance analysis for propensity to recommend

Indicator	N	X_{min}	X_{max}	R	\bar{x}	S	V	As	Ex
Personal recommendation	308	5	10	5	7,919	1,253	15,82%	0,295	-0,674
Recommendation of brands	308	4	10	6	8,253	1,263	15,30%	-0,290	-0,297
Re-participation	308	1	10	9	7,861	1,354	17,22%	-0,679	1,759
Satisfaction	308	2	10	8	7,536	1,442	19,13%	-0,947	2,006

The results fall in the positive range of the Likert scale, with the highest mean being the recommendation for partner brands that the surveyed individuals would make to friends and acquaintances. The majority of respondents were rather satisfied with their overall participation and would register again in future editions. The propensity to make a personal recommendation is an essential point of the analysis, as it shows that consumers of the sports product are willing to share and narrate their positive moments. This is likely to happen very easily in the online space thus the response would reach a much wider audience. A barrier

has been the lack of a targeted digital marketing strategy to stimulate these processes by motivating people to share content and interact with the brand, its partners and other participants in various social initiatives.

V. Brand audit in sport events – content analysis

The application of this tool is not recognized among sports marketers, which poses serious challenges for brands. Assessing snapshot positioning typically proceeds in several stages, considering three main categories:

1. Internal branding – mission, vision, brand values and brand culture.
2. External branding – marketing and advertising activities, logo, public relations, mail, website, social media accounts, content marketing.
3. User experience – user journey, interactions, sales processes and service.

The paucity of scholarly literature on brand auditing in sporting events has brought to the fore the need to create an instrumental framework for conducting brand auditing in the sporting event context.

CHAPTER FOUR

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS FOR PRACTICE

I. Conclusions of the study

1. Integrated marketing communications are a fundamental and significant factor in the ultimate success of brand management at sporting events. The concept of branding in sporting events is based on current trends related to consumer behaviour, corporate needs, strategic objectives and interaction between different social and business organisations.

2. The marketing concept of branding is key to positioning a sporting event. Intensity, globalisation and digital technologies are imposing new standards, the coverage and management of which is a defining issue for sports and corporate organisations. The complex application of integrated marketing communications and the concept of brand management provide alternatives for

the successful management of communication processes that currently do not reflect the needs and expectations of consumers and partners of the sport event.

3. Sport events are a specific, multi-component and peculiar product that implies the implementation and execution of a wide complex of communication means and forms based on the conditions of the surrounding environment. Considering the sport event as an independent brand allowed identifying and defining problems in the implementation of communication campaigns. The main reservations are found in the mismatch between the communication demand of consumers and partners, and the communication supply by the sport event.

4. Modern communication concepts and strategies are based entirely on digital processes and innovative technological solutions. Traditional forms of communication fail to respond to the dynamic changes occurring in the environment. A new communication reality is emerging, which is a hybrid mosaic of communication processes and tools. The potential and the rich arsenal of communication tools that integrated marketing communications bring are a way to adequately respond to and influence consumer audience.

5. The strategic marketing analysis of the Wizz Air Sofia Marathon reveals gaps in individual marketing elements that affect the overall perception and performance. Based on the information collected and analysed, marketing characteristics of key entities are derived, based on which an attempt is made to build marketing profiles – a participant profile (brand persona) and a profile of the modern corporate partners.

6. The needs and expectations of corporate organisations are outlined as a basis for designing and implementing integrated marketing communications that are in line with the modern processes and activities characteristic of business companies. The analysis carried out showed serious inconsistencies between the internal communication strategies of individual partners (motives for participation, benefits, marketing and business objectives) and the

communication relationship with the Wizz Air Sofia Marathon brand. The flow of information is unidirectional with monotonous and repetitive content that is of zero value to customers of the product and service.

7. The established profile of participants reflects the high prior expectations and needs generated by past experience of similar sporting events. Customer behaviour is entirely focused towards the digital environment. Leading needs were highlighted which were related to a need for interaction throughout the customer journey. The communication “offer” of the brand does not match the communication “demand”. The most important tool for building brand awareness of partners is social media, which is the foundation of the hybrid communication model.

8. Based on the research and analyses conducted, the need to develop a brand audit framework for public and corporate brands that are organizers and/or partners in sport events was identified. The proposed framework includes the three most essential categories for evaluation and analysis – internal branding, external branding and customer experience.

II. Recommendations for the practice

As a result of the research, some more important recommendations can be formulated, addressed to brand management specialists in sport events. They are general and can be adopted and implemented to the specificities and needs of the process by public and business organisations.

1. The Wizz Air Sofia Marathon brand to initiate a larger survey of the interests, needs, expectations and attitudes of the participants. On this basis, a hybrid integrated marketing communications complex should be built to develop the sport event and its partners.

2. The brand communication strategy should be focused on the leading needs of stakeholders and the characteristics of the surrounding digital environment. This is to be done by integrating online digital tools and forms of

communication whose potential to build profitable long-term relationships will help the positioning of brand successfully.

3. Integrate a customer relationship management system into the sports brand management to manage and automate the communication strategy activities. The collection, storage and analysis of information is of particular importance in the formation of modern integrated marketing communications for brand management.

4. Include the preferred and identified by the audience communication channels – social media, email, video platforms and mobile applications – as the main components of the marketing communications complex. The word of mouth recommendation as the identified communication tool with the highest relevance means Wizz Air Sofia Marathon to develop a digital community on social media and platforms.

5. The organizing committee to take steps to create a relevant overall brand strategy that is based on modern principles of development effectiveness – authenticity, uniqueness, consistency, emotional and relevance.

6. The brand to optimize leading processes, part of the sport-technical aspects of the sport event, as they have a direct impact on the customer satisfaction of participants and partners. Improving the race course, its components, the start/finish area and the way of interaction will contribute to increasing satisfaction among stakeholders.

7. To research, adapt and implement good marketing and branding practices of similar sporting events, which will contribute to influencing future stakeholder expectations and perceptions.

8. The Wizz Air Sofia Marathon brand to focus its marketing activities on attracting corporate brands to partner the sport event and establish long-lasting profitable relationships based on identified needs and motivations for involvement.

III. Contributions

1. The relevance and the necessity of researching the scientific issues related to the application of integrated marketing communications in brand management in the context of sport events is identified and justified.
2. A detailed theoretical-practical analysis of the role, functions and application of integrated marketing communication and the concept of branding in sport is made.
3. A methodological approach is used that considers and examines a sporting event as a brand in its own right. Key features and components are highlighted and analysed from a communication perspective. The methodological approach can be adapted to study similar processes and phenomena in the sports industry.
4. Marketing and branding models are proposed to be used for the analysis of the communication environment, as well as the design and improvement of integrated marketing communications complex. Based on a thorough analysis, their complex and multidirectional structure and interactions are identified. General guidelines for sports brand development and management are presented.
5. An instrumental framework for brand auditing has been created, through which the organisers of sporting events can evaluate the effectiveness of individual brand categories

LIST OF PUBLICATIONS ON THE DISSERTATION TOPIC

- 1. Atanasova, N., D. Ismail (2022).** Consumer satisfaction analysis before Wizz Air Sofia Marathon. *Yearbook of the National Sports Academy "Vassil Levski"*, Volume 1, Sofia: NSA Press, pp. 22-31.
- 2. Ismail, D. (2022).** Exploring brand awareness ahead of Wizz Air Sofia Marathon. *Yearbook of the National Sports Academy "Vassil Levski"*, Volume 1, Sofia: NSA Press, pp. 101-111.