

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационния труд на Джансу Исмаил на тема: "Интегрирани маркетингови комуникации за управление на бранда при спортни събития" за придобиване на ОНС „доктор“ в професионално направление 7.6 Спорт – докторска програма „Теория и методология на спортната наука“ на основание на заповед № 58 от 24.01.2024 г. на ректора на НСА .

Рецензент: Проф. Йордан Калайков, ДН

Джансу Исмаил завършва НСА „В. Левски“ през 2018 г. Придобива ОКС „Магистър“ в УНСС и НСА през 2019 г. и 2020 г.

При представянето на доктората и последвалото обсъждане отзивите са положителни. Отправените коментари, бележки, мнения са взети предвид и трудът е насочен към публична защита. Спазени са изискванията, произтичащи от правно-нормативната уредба.

Дисертационният труд на Джансу Исмаил е разработен в обем от 205 стр. Съдържа увод, четири глави, изводи, препоръки, библиография и приложения. Литературният обзор съдържа 266 източника.

В **глава първа** – „Теоретико-методологическа постановка на проблема“ прави впечатление задълбоченият и обстоен анализ на литературни източници от 266 автори. Поради спецификата на тематиката относно бранда и брандинга е приложен терминологичен речник **Трябва да се отбележи фактът, че за научната общност в областта на спорта, проблематика, свързана с бранд мениджмънта и неговата дигитализация е иновативна и настоящото изследване за научното му осмисляне е навременно и полезно.** При обзора на спортния маркетинг е налице критичен подход относно отликите от класическия. Прави впечатление задълбоченото анализиране на маркетинговия микс в неговата модификация за приложение при спортните събития.

Считам, че е налице подчертан принос към идентификацията, систематизацията, механизмите, присъщи на интегрираните маркетингови комуникации. Направен е сполучлив опит за представяне на универсалните, общите постановки, чрез които се обясняват частните случаи, произтичащи от спортните събития. Представен е за първи път у нас анализ на дигиталните медии в спортния маркетинг. Проследена е тяхната еволюция и специфичните инструменти.

Методологията на изследването е представена във **втора глава**. Формулировката на научния проблем и хипотезата са

следствие от анализа на литературните източници и са базирани на съществуващите различия и пропуски в интерпретацията на маркетинговите комуникации в условията на дигитализирана среда. Направена е констатацията, че това води до несъответствие между бизнес и маркетингови цели. Съществена част от хипотезата е чрез разработка на бранд профили да се оптимизира внедряването на интегрирани маркетингови комуникации при реализацията на спортни събития. В този смисъл са дефинирани основната цел и задачите на изследването. Областта, предметът и обектът са коректно описани. Нагледно, чрез таблица, са посочени използваните научно-изследователски методи. Обследвани са 3 издания на събитието „Маратон София“, в което докторантът е бил организатор и участник-съответно 5 и 3 години.

Глава трета – Анализ на резултатите е структурирана в пет раздела. Прави впечатление изчерпателният обхват на тематиката и способността на докторанта да анализира процесите и явленията, произтичащи от нея.

В първи раздел е проучена организацията на бранда и предизвикателствата, породени от позиционирането на събитието като „масово“ и „елитно“. Представени са заинтересуваните страни и търсените от тях ползи и мотиви. Всъщност това е **модел на ситуацията** с очертаване на ролята на участващите страни. Считам, че важен за изследването е и **моделът на бранд персоната** на участниците като типология, както и на събитието в качеството му на продукт и услуга в етапите на подготовката – спортно-техническа и комерсиална. **В тази връзка са установени пропуски , липса на обратна връзка с потребителите и минимално онлайн присъствие на бранда. Като цяло отсъства дигитален маркетинг.**

Втори раздел е посветен на потребностите, нагласите и очакванията на корпоративните организации / спонсори и партньори / за управлението на бранда. В центъра на вниманието е третирането на бизнес организациите като отделни брандове на основата на двустранни печеливши отношения. Проведено е експертно проучване ,като се прави разграничение между институционални партньори и корпоративни спонсори. Очертана е ролята на събитието и развитието на бранда в перспектива. Налага се изводът, че липса дигитален маркетинг.

В Третия раздел е проучено състоянието на интегрираните маркетингови комуникации чрез експертна оценка в три издания на „Маратон София“. Тук се изследва най-важният проблем в тематиката – комуникационният процес преди , по време и след събитието. Използвана е експертна карта със стандартизирани дълбочинни интервюта. Обхванати са организаторите, партньорите и

участниците в събитието през призмата на дигиталното присъствие на бранда.. **В резултат на задълбочен анализ са изведени негативи в маркетинговите комуникации и най - вече от липсата на интеграция между тях.** Последствията се изразяват в разминаване между предложения от организаторите и очаквания на партньорите, липса на знания и умения за дигитално общуване при взаимодействията, пропуски при онлайн присъствието на бранда . **Считам, че особено полезно за проучването е категоризирането на ефектите от приложението на дигиталните комуникации и предложенията за решения, които са същевременно препоръки за използването на социалните мрежи и канали.**

Четвърти раздел е посветен на бранд осведомеността, нагласите, очакванията, удовлетвореността от брандполитиката на участниците. Изследвани са 308 потребители на събитието, всички регистрирани. Най-масовия контингент е 25-34г., а 60 % са мъже. За проучването е използвана анкетна карта. Наблюдава се трайност на потребностите, но и динамика, което е предизвикателство пред бранда да ги удовлетвори. Изтъкната е ролята на интегрираните маркетингови комуникации за **обединяване на посланията**. За обработката на данните от проучването е използван **вариационен анализ** за водещите брандове относно известност и степен на разпознаване .

Би могло да се направят и някои критични бележки, които не се отнасят до същността на проблематиката и постигнатите резултати от докторанта.

Изпълнението на задача 5 - за създаване на бранд одит е по-скоро пожелателна, отколкото свързана с данни от проучване.

Изводите са представени обстоятелствено. Може да се предположи, че някои от тях се отнасят към една от задачите или пък обслужват повече от една задача, но това не е уточнено.

Повечето от **ПРЕПОРЪКИТЕ** не са адресирани към конкретни изпълнители, навярно защото са известни за събитието „Маратон София”.

Имам въпрос към докторанта: Доколко препоръките са приложими и за друг вид събития освен „Маратон - София” и доколко това не е възможно?

Изложените по-горе аргументи ми дават основание да твърдя, че представеният за рецензиране дисертационен труд на Джансу Исмаил е безспорно актуален и необходим за спортната наука не само с тематичната си насоченост, но и с теоретико-приложната си същност и предназначение, както и с теоретическите и практическите измерения.

Трудът е написан на книжовен език, съобразен със спецификата на научната терминология. Текстът се отличава с добър стил и яснота на изказа.

Съдържанието и структурата на дисертацията е надлежно отразено в автореферата, който напълно съответства на труда.

Научните приноси на дисертационния труд на Джансу Исмаил могат да бъдат представени обобщено в няколко основни направления:

1. За първи път в спортната наука у нас аргументирано и обосновано е изследвано дигиталното управление на бранда на спортни събития.

2. Извършена е идентификация и систематизация на механизмите, присъщи на интегрираните маркетингови комуникации в спорта.

3. Разработени са бранд профили, чрез които се оптимизира внедряването на маркетинговите комуникации при реализация на спортни събития.

4. Създаден е модел за ползите и мотивите на участващите в организацията на бранда, както и модел на бранд персоната.

5. Категоризирани са ефектите от приложението на дигиталните комуникации и предложения за решения.

По темата на дисертационния труд са представени 2 публикации. Те са свързани с тематиката на доктората и са поместени в годишници на НСА.

В заключение: Разработения докторат от Джансу Исмаил доказва научния му потенциал и постижения. Защищава по безспорен начин намеренията си в предварително формулираната хипотеза за приноси към дигиталното управление на бранда на спортни събития чрез интегрирани маркетингови комуникации.

На основание гореизложеното считам, че са налице всички аргументи на Джансу Самир Исмаил да бъде присъдена научната и образователната степен „Доктор” в професионално направление 7.6 Спорт – докторска програма „Теория и методология на спортната наука”.

Призовавам уважаемите членове на научното жури да подкрепят с вота си такова решение.

25.02.2024г.

РЕЦЕНЗЕНТ: Проф. Йордан Калайков, дн

/...../

REVIEW

of the PhD thesis of Jansu Ismail on the topic: "Integrated Marketing Communications for Management of the Brand in Sports Events" for the acquisition of the academic title "Doctor of Philosophy" in the professional field 7.6 Sport - doctoral program "Theory and Methodology of Sports Science" by the Rector's order No 58 of 24.01.2024 r.

Reviewer: Profesor Iordan Kalaikov, Doctor

Jansu Ismail graduated from The National Sports Academy "V. Levsky" in 2018. He acquired his Masters degree at The University for National and World Economy and at the NSA in 2019 and 2020. During the discussion of the presentation of his PhD thesis the assessment and reviews were positive. The comments, notes and opinions were considered, and his work was directed towards a public defense. The requirements resulting from the legal regulations were met.

The PhD thesis of Djansu Ismail consists of 205 pages. It contains an introduction, four chapters, conclusions, recommendations, a bibliography, and appendices. The literary survey contains 266 sources.

In **chapter one** – "Theoretical and Methodological Treatment of the Problem", we are impressed by the thorough and extensive analysis of literary sources by 266 authors. A terminological vocabulary was added because of the specific features of the subject matter about brand and branding. We have to acknowledge the fact that the subject matter concerning brand management and its digitalization is innovative for the scientific community in the area of sports, and that the research about its scientific rationalization is timely and useful. The review of sports marketing includes a critical approach concerning the differences from the classical one. One can see the in-depth analysis of the marketing mix in its modification when applied to sports events.

I think that we have a pronounced contribution to the identification, systematization, and the mechanisms inherent to the integrated marketing communications. There is a successful attempt to present the universal, general postulates, through which we can explain the special cases resulting from sports events. The author has presented, for the first time in our country, an analysis of digital media in sports marketing. The work also follows their evolution and specific instruments.

The second chapter contains "**The methodology of the Research**". The formulation of the scientific problem along with the hypothesis result from the analysis of the literary sources and are based on the existing differences and gaps in the interpretation of market communications in the digital environment. It is concluded that this leads to a discrepancy between business and marketing goals. A substantial part of the hypothesis is to optimize the implementation of integrated marketing communications in the realization of sports events through the development of brand profiles. In this sense, the main goal and tasks of the study are defined. The field, subject, and object are correctly described. The implemented scientific research methods are indicated by a table. Three editions of the event "Marathon Sofia" have been examined, in which the doctoral student was an organizer and participant - respectively 5 and 3 years.

Chapter Three – “Analysis of the results” is structured in five sections. The comprehensive scope of the topics and the ability of the doctoral student to analyze the processes and phenomena resulting from it are impressive.

The first section studies the organization of the brand and the challenges posed by positioning the event as "mass" and "elite". The doctoral student presents the stakeholders and the benefits and motives they seek. In fact, this is a **model of the situation** and an outlining of the role of the participating parties. I think **the model of the brand persona** of the participants as a typology, as well as the event in its quality as a product and service in the stages of preparation - sports-technical and commercial, is important for the study. **In this regard, gaps, lack of feedback from consumers and minimal online presence of the brand have been identified. In general, there is no digital marketing.**

The second section is devoted to the needs, dispositions and expectations of corporate organizations (sponsors and partners) for brand management. The focus is on the treatment of business organizations as separate brands on the basis of mutually beneficial relationships. An expert study has been conducted, making a distinction between institutional partners and corporate sponsors. The role of the event and the development of the brand in perspective is outlined. It follows that there is a lack of digital marketing.

The **third section** studies the state of integrated marketing communications through an expert evaluation in three editions of "Marathon Sofia". Here, the author examines the most important problem in the topic - the communication process before, during and after the event. An expert card with standardized in-depth interviews was used. The organizers, partners and participants in the event are covered through the prism of the digital presence of the brand. As a result of an in-depth analysis, the doctoral student has derived the negatives in marketing communications and most of all the lack of integration between them. The consequences are expressed in a discrepancy between the proposals of the organizers and the expectations of the partners, lack of knowledge and skills for digital communication in the interactions, gaps in the online presence of the brand. **I think that the categorization of the effects of the application of digital communications and the proposals for solutions, which are also recommendations for the use of social networks and channels, are especially useful for the study.**

The **fourth section** is devoted to brand awareness, dispositions, expectations, satisfaction with the brand policy of the participants. 308 consumers of the event, all of them registered, have been studied. The most massive contingent is 25-34 years olds, and 60% of them are men. A questionnaire card was used for the study. Persistence of needs, but also dynamics, are observed which is a challenge for the brand to satisfy the consumers. The author emphasizes the role of integrated marketing communications for **unifying the messages**. A **variation analysis** was used to process the data from the study for the leading brands in terms of awareness and recognition.

Some critical notes could also be made, which do not relate to the essence of the problem and to the results achieved by the doctoral student.

The implementation of task 5 - creating a brand audit - is more desirable than related to data from a study.

The conclusions are presented circumstantially. It can be assumed that some of them relate to one of the tasks or serve more than one task, but this is not specified.

Most of the **RECOMMENDATIONS** are not addressed to specific performers, probably because they are known for the event "Marathon Sofia".

I have a question for the doctoral student: To what extent are the recommendations applicable for another type of event besides "Marathon - Sofia" and to what extent is this not possible?

The arguments presented above give me the reason to claim that the dissertation presented for review by Jansu Ismail is undoubtedly relevant and necessary for the sports science not only because of its thematic orientation, but also because of its theoretical and applied essence and purpose, as well as because of its theoretical and practical dimensions.

The work is written in literary language, in accordance with the specifics of the scientific terminology. The text is distinguished by a good style and clarity of expression.

The content and structure of the dissertation is properly reflected in the abstract, which fully corresponds to the work.

The scientific contributions of the dissertation of Jansu Ismail can be presented summarily in several main directions:

1. The digital management of the brand of sports events has been argued and substantiated for the first time in the sports science of our country
2. One can see a clear identification and systematization of the mechanisms inherent in integrated marketing communications in sports
3. The doctoral student has developed brand profiles which optimize the implementation of marketing communications in sports events
4. A model has been created concerning the benefits and motives of those involved in the organization of the brand, as well as a model of the brand persona.
5. The effects of the application of digital communications have been categorized and proposals for solutions have been made

Two publications have been presented on the topic of the dissertation. They are related to the topic of the PhD thesis and are published in yearbooks of the NSA.

In conclusion: The doctorate developed by Jansu Ismail proves his scientific potential and achievements. He defends his findings in the preliminary formulated hypothesis about contributions to the digital management of the brand of sports events through integrated marketing communications in an indisputable way.

On the basis of the above mentioned arguments, I believe that Jansu Samir Ismail should be awarded the scientific and educational degree "Doctor" in the professional field 7.6 Sport - doctoral program "Theory and Methodology of Sports Science".

I urge the esteemed members of the scientific jury to support such a decision with their vote.

05.02.2024

REVIEWER: Profesor Iordan Kalaikov, Doctor

/...../