

## СТАНОВИЩЕ

от Доцент Иван Стоилов Стоилов, доктор,  
Катедра „Физическо възпитание и спорт“ при УНСС, град София.

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

**Автор на дисертационния труд:** Джансу Самир Исмаил – редовен докторант към катедра „Мениджмънт и история на спорта“, НСА „Васил Левски“.

**Тема на дисертационния труд:** „Интегрирани маркетингови комуникации за управление на бранда при спортни събития“

**Научен Ръководител:** Доц. Нина Атанасова, доктор

**Основание за представяне на становището:** участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № ЗП-58/24.01.2024 г., на Ректора на НСА „Васил Левски“.

### 1. Информация за дисертанта

Дисертантът е представил за обсъждане дисертационния си труд в катедра „Мениджмънт и история на спорта“, НСА „Васил Левски“, съгласно изискванията на ППЗРАСРБ и заповед ЗП 1255/21.12.2023 г. Разкриването на процедурата по защита на дисертационния труд е извършено на основание Заповед № ЗП-58/24.01.2024 г., на Ректора на НСА „Васил Левски“.

Джансу Исмаил е възпитаник на НСА „Васил Левски“. През 2018 г. завършва своето следване в НСА „Васил Левски“, където се дипломира като бакалавър по „Спортен мениджмънт“, а впоследствие и като магистър „Младежки дейности и спорт“ в НСА „Васил Левски“ през 2019 г. Надгражда своите компетенции с магистратура в УНСС, където се дипломира като специалист по бранд мениджмънт. От 2020 г. е докторант към катедра „Мениджмънт и история на спорта“ в професионално направление 7.6. Спорт. Професионалният му опит е като координатор спортни събития към няколко спортни федерации, мениджър събития към „Sport skills“ и анализатор на спортни събития в „Genius sports“.

### 2. Кратка характеристика на предоставения дисертационен труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд се състои от: увод, литературен обзор, методология на изследването, анализ на резултатите, изводи и препоръки оформени в четири глави, библиография и приложения. Съдържа общо 195 стандартни страници, 40 фигури и 25 таблици. Библиографската справка обхваща 265 литературни източници, от които 18 на кирилица и 247 на латиница.

В съвременния свят дигитализацията е неизменна част от естественото развитие във всяка една професионална дейност. Процесите по дигитализация бяха особено ускорени с появата на Ковид-19 и световната пандемия. Друг основен фактор влияещ на

тези процеси е комерсиализацията на спорта и превръщането му в неизменна част от човешкият живот, което е в основата на появата на спортния маркетинг, като самостоятелна научна област. В съвременния свят спортните събития се възприемат като интерактивен, ориентиран към преживяванията комуникационен инструмент за брандовете, което предполага съчетаване на маркетинговите усилия на организаторите в различни комуникационни канали – реклама, социални медии, онлайн търсачки, уебсайтове, електронни писма и директна комуникация.

Избраната изследователска тема свързана с необходимостта от прилагането на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) в управлението на бранда в спорта и неговата дигитализация е навременна и е с актуална значимост и практико-приложно значение в подпомагане дейността на организаторите на спортни събития.

Предложеният дисертационен труд отговаря на основните изисквания за такъв род разработки, включва увод, три основни глави, изводи и препоръки оформени в четвърта глава, библиография и приложения.

На базата на обширния литературен обзор в първа глава, авторът е проучил 265 литературни източника, е изведена работната 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 внедряване 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.“*

Във втора глава са изведени целта, задачите, методиката и организацията на изследването. Целта и произтичащите от нея пет задачи, са ясно и точно формулирани, и следват логиката на изведената хипотеза. Използваните изследователски методи дават възможност за обективен анализ и постигане задачите на изследването.

Глава трета е изключително добре онагледена с фигури и таблици, на базата на използваните статистически методи е извършено прецизно тълкуване на обективните показатели от проведените изследвания.

Направените изводи и препоръки в четвърта глава се основават на поставените задачи и дават отговор на формулираната хипотеза на изследването.

### 3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

В дисертационния труд Джансу Исмаил, прави обстоен маркетингов анализ на мащабното спортно събитие Wizz Air Sofia Marathon. Представен е детайлен преглед на историческото развитие на събитието. Прави впечатление актуалността на използваната литература, както и творческата интерпретация и мнението на автора по изследваната

проблематика на база неговия практически опит. Обособени са различните групи заинтересовани страни, като е предложен модел на типичния потребител или така наречената „бренд персона“, чийто компоненти са в основата на мотивите за партньорство на голяма част от обществените и корпоративни организации, подкрепящи спортното събитие. На база стандартизирани дълбочинни интервюта и попълнените от членовете на организационния комитет експертни карти е представена експертна оценка за ролята на интегрираните маркетингови комуникации за управлението на бранда в разглежданото спортно събитие.

Проведеното анкетно проучване цели да установи и оцени различните аспекти от управлението на бранда – удовлетвореност, осведоменост, очаквания и нагласи. Представен е обширен анализ, който разкрива положителните страни на събитието, но и откроява някои слабости свързани с факта, че комуникационното „предлагане“ на бранда не отговаря на комуникационното търсене. Ценен за практиката е предложеният инструментариум за бренд одит на спортни събития базиран на три категории: вътрешен брендинг, външен брендинг и потребителско преживяване.

#### 4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Основните достойнства и приноси на дисертационния труд са:

- Представена е ролята на интегрираните маркетингови комуникации, като основополагащ и значим фактор за крайния успех на управлението на бранда при спортни събития.
- Идентифицирани са проблемите при реализиране на комуникационните кампании свързани с несъответствието между комуникационното търсене на потребителите и партньорите, и комуникационното предлагане от страна на спортното събитие.
- Изведени са маркетинговите характеристики на ключовите субекти, въз основа на което са предложени модел на типичния потребител – „бренд персона“ и профил на съвременния корпоративен партньор.
- Идентифицирани 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.
- Въз основа на осъществените изследвания и анализи е предложена инструментална рамка за бренд одит, която включва трите най-съществени категории за оценка и анализ – вътрешен брендинг, външен брендинг и потребителско преживяване.

#### 5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представени са две публикации. Двете публикации отразяват конкретни резултати от процеса на научната разработка на дисертационния труд. В една от предоставените публикации Джансу Исмаил е съавтор с доц. Нина Атанасова. Предоставените публикации напълно отговарят на изискванията за развитие на академичния състав в Република България.

## 6. Оценка по автореферата

Авторефератът е изготвен коректно. Отбелязани са основните моменти и резултати от проведеното научно изследване.

## 7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Препоръката ми е Джансу Исмаил да продължи научните си търсения в тази толкова актуална и интересна област свързана с бранд мениджмънта и дигитализацията. Особено полезно за практиката би било създаденият инструмент за бранд одит да бъде обособен като цялостна методология, включваща конкретни насоки за действия в работата на маркетинговите специалисти в спорта, свързани с оценка на моментното позициониране на бранда спрямо спецификата и характеристиките на организираното спортно събитие.

## 8. Заключение

Дисертационният труд съдържа научни, научно-приложни и приложни резултати, които представляват оригинален принос в науката и отговарят на всички изисквания на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ). Представените материали и дисертационни резултати напълно съответстват на специфичните изисквания в дадената област. Въз основа на всичко гореизложено с убеденост предлагам уважаемите членове на специализираното научно жури да удостоят Джансу Самир Исмаил, с образователната и научна степен "ДОКТОР" в професионално направление 7.6. Спорт, докторска програма „Теория и методология на спортната наука“.

София  
14.02.2024 г.

Изготвил становището:.....  
/доц. д-р Иван Стоилов/

## OPINION

By Ass. Prof. Ivan Stoilov Stoilov, PhD,  
Department „Physical Education and Sports“, at the UNWE, Sofia.

**Ref.:** Dissertation paper for acquiring an educational and scientific degree “Doctor” in professional direction 7.6. Sport, Doctoral programme “Theory and Methodology of science of sport”

**Author of Dissertation paper:** Jansu Samir Ismail – Doctoral student - regular form of education, at the Department „Management and history of sports“, NSA “Vasil Levski”.

**Theme of the Dissertation paper:** „Integrated marketing communications for management of the brand, with sport events“

**Chief Scientist/Advisor:** Ass. Prof. Nina Atanasova, PhD

**Reason for presentation of the Opinion:** participation at the body of the scientific jury on the defence of the Dissertation paper, according to Order No. ZP-58/24.01.2024, of the Rector of the NAS „Vasil Levski“

### 1. Information of the author of the Dissertation

The holder of the Dissertation paper has presented for consideration his Dissertation paper at the Department “Management and history of sports”, NSA “Vasil Levski”, according to the requirements of the Regulation of applying the Law for development of the academic staff in the Republic of Bulgaria. The opening of the procedure on defending the Dissertation paper has been carried out grounding the Order No. ZP-58/24.01.2024, of the Rector of NSA „Vasil Levski“.

Jansu Ismail graduated from NSA „Vasil Levski“ in 2018, getting his Bachelor’s degree on the Specialty “Sport management”, and later in 2019 a Master’s degree on “Youth activities and sport”, again from NAS “Vasil Levski”. He increased his competences by getting a Master’s degree from the UNWE as an expert on brand management. Since 2020 he has been a doctoral student at the Department “Management and history of sports” in professional direction 7.6 Sport. His professional experience is as being a coordinator of sport events with several sport federation, manager of events with „Sport skills”, and analyzer of sport events at “Genius sports”.

### 2. Brief characteristics of the presented Dissertation paper

The Dissertation paper presented for reviewing consists of: Introduction, literature survey, Methodology of investigation, Analysis of the results, Conclusions and Recommendations formed up in four Chapters, Bibliography and Enclosures. It contains 195 standard printed pages. Dissertation paper is illustrated by 40 Figures and 25 Tables. Bibliographic information covers 265 literature sources, 18 of which in Cyrillic and 247 in Latin.

In our contemporary world, the digitization is an integral part of the natural development in each one professional activity. Process of digitization has been speeded up especially by the occurrence of Covid-19 world pandemic. Another main factor influencing the process is the commercialization of sport and its turning into an integral part of human life, which is at the base of the appearance of sport marketing, as an independent scientific field. In the contemporary world, sport events are perceived as an interactive, orientated towards experiencing, communication instrument of the brands, supposing combining of marketing efforts of organizers in different communication channels – advertisement, social media, on-line searching, websites, e-mails and direct communication.

The chosen investigation theme, connected to the necessity of applying the integrated marketing communications (IMC) in the management of the brand in sport and its digitization is timely and is of topical and practically-applied significance, and in supporting the activity of organizers of sport events.

The Dissertation paper presented corresponds to the main requirements of such developments, including introduction, three main chapters, conclusions and recommendations formed up in the fourth chapter, bibliography and enclosures.

Grounding the profound literature survey in the first chapter, the author has investigated 265 literature sources, a working hypothesis could be deduced– *“We admit that applying a complex of integrated marketing communications, part of branding approach could allow the sport and business organizations at the sport events, to analyze the necessities of the interested parties (partners, participants, audience and etc.), and to create valid communication strategies, through which they could effectively realize the business and marketing tasks set, at the conditions of strongly digitalized social-economic environment. We deem that the development of various branding profiles could serve as a base for formulation of a specific and scientifically grounded complex of means and mechanisms for incorporation marketing communications, at the management of the brand. Digitalization of the communication processes would respond the expectations of the consumers and partners, and at the same time, would speed up the development of each one, interested in the specific sport event, brand”*.

In the second Chapter are deduced the purpose, tasks, methodology and organization of investigation. The purpose and the arisen out of it five tasks, are clearly and precisely formulated, following the logic of the hypothesis deduced. The used investigation methods give opportunity for objective analysis and achievement of the tasks of the investigation.

Chapter three is extremely well illustrated by Figures and Tables, basing the statistical methods a precise interpretation has been made of the objective indices, from the investigations conducted.

The conclusions and recommendations made in Chapter four are based on the tasks set, giving reply to the formulated hypothesis of the investigation.

### 3. Assessment of the got scientific and scientifically-applied results

In the Dissertation work, Jansu Ismail makes a detailed analysis of the profound sport event Wizz Air Sofia Marathon. A detailed survey is presented of the historical development of the event. What makes impression is the actuality of the literature used, as well as the creative

interpretation and the opinion of the author of the investigated problems, basing his practical experience. Different groups of interested parties have been differentiated, proposing a model of the typical consumer, or the so called “brand person”, whose components are at the base of the motives for partnership of a bigger part of the social and corporative organizations, supporting the sport event. Grounding the standard thorough interviews and the filled in by the members of the organizational committee expert cards, presented is an expert assessment of the role of the integrated marketing communications for management of the brands, at the discussed sport event.

The aim of the carried out inquiry investigation is to establish and evaluate the different aspects of brand management – satisfaction, knowledge, expectations and adjustments. A thorough analysis has been presented revealing the positive sides of the event, but at the same time it outlining some weak points connected with the fact that the communication “offering” of the brand does not correspond to the communication demand. Valuable for the practice are the offered instruments for brand audit of sport events, based on three categories: internal branding, external branding and consumer’s experience.

#### 4. Assessment of the scientific and scientifically-applied contributions

The basic values and contributions of the Dissertation work are the following:

- Presented is the role of the integrated marketing communications, as a fundamental and significant factor for the final success of brand management, with sport events.
- Identified are the problems with realization of the communication campaigns, connected with the discrepancy between the communication demand of the consumers and partners and the communication offering on side of the sport event.
- Deduced are the marketing characteristics of the key subjects, on the basis of which are offered a model of the typical consumer – “brand person” and a profile of the contemporary corporative partner.
- Identified are the necessities and expectations of the corporative organizations as a foundation for projecting and incorporating of integrated marketing communications, which are to be in unison to the contemporary processes and activities, characteristic of the business companies.
- Grounding the realized investigations and analyses, it is offered an instrumental frame for brand audit, that includes the three most important categories for assessment and analysis – internal branding, external branding and consumer’s experience.

#### 5. Assessment of publications on the Dissertation

Two publications have been presented by the author. Both publications reflect specific results from the process of the scientific development of the Dissertation paper. In one of the presented publications, Jansu Ismail is a co-author with Ass. prof. Nina Atanasova. The publications presented, fully correspond to the requirements for development of the academic staff in the Republic of Bulgaria.

#### 6. Assessment on the author’s summary of Dissertation

Author's summary of Dissertation has been correctly prepared. The main points and results from the carried out scientific investigation have been marked.

#### 7. Critical notes. Recommendations and questions

I would like to recommend to Jansu Ismail to continue his scientific investigation in this so topical and interesting field, connected to brand management and digitalization. Especially useful for the practice would be for the created instrument for brand audit to be differentiated as a whole methodology, including specific directions for activities of the work of marketing experts in the sport, connected with an assessment of the passing positioning of the brand, in relation to the specifics and characteristics of the organized sport event.

#### 8. Conclusion

The Dissertation paper contains scientific and scientifically-applied results, representing an original contribution to the science and corresponds to all requirements of the Law for development of the academic staff in the Republic of Bulgaria. The materials and Dissertation results presented fully correspond to the specific requirements in the fixed field. Basing all above-said, I offer with conviction to the members of the scientific jury, to confer the educational and scientific degree „DOCTOR“, to Jansu Samir Ismail in the Professional direction 7.6. Sport, Doctoral programme “Theory and Methodology of sport science”.

Sofia  
14.02.2024

Opinion prepared by:.....  
/Ass. Prof. Ivan Stoilov, PhD/