

# СТАНОВИЩЕ

върху дисертационен труд представен за придобиване на образователната и научна степен „Доктор“  
към катедра „Мениджмънт и история на спорта“ при НСА „Васил Левски“

от проф. Георги Владимиров Игнатов, доктор  
СУ „Св. Климент Охридски“, Департамент по спорт,  
катедра „Спортни игри и планински спортове“

**ТЕМА:** *„Интегрирани маркетингови комуникации за управление на бранда при спортни събития“*

**Автор на дисертационния труд:** Джансу Самир Исмаил

**Научен ръководител:** доц. Нина Атанасова, доктор

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. 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 този смисъл темата е актуална, като предоставя ценни насоки за създаване на иновативни стратегии за комуникация и управление на бранда в динамичния контекст на спортните събития. Всичко свързано с практическото приложение на съвременни концепции за комуникация и бранд мениджмънт заслужава одобрение и засилен изследователски интерес. Това е и гледната ми точка от която ще анализирам и ще дам своята оценка за идеите и резултатите в дисертационния труд на тема *„Интегрирани маркетингови комуникации за управление на бранда при спортни събития“*.

Дисертационният труд е оформен в едно книжно тяло с обем от 195 страници, от които 169 основен текст, съдържащ 25 таблици и 40 фигури, 18 страници използвана литература, както и 8 страници приложения. В структурно отношение трудът е построен правилно, като включва увод, три основни глави, изводи и препоръки за практиката, оформени като четвърта глава и литература. Като структура, обем и последователност

на изложението предложеният дисертационен труд отговаря на основните изисквания за такъв род разработки.

За подготовката на глава първа в обем от 68 страници са използвани 265 източника, от които 18 на кирилица и 247 на латиница. Първа глава е разделена на пет под глави, които по много последователен и систематизиран начин изграждат теоретичната основа на изследването.

В първа под глава на глава първа Джансу Исмаил ни запознава с концепциите, функциите, производствените структури, продуктите, потребителите и перспективите в маркетинговата теория в спорта. Във втора под глава са представени същността и необходимостта от прилагането на интегрираните маркетингови комуникации в управлението на бранда. В трета под глава много обстойно и всестранно са разгледани дигиталните медии, които са в основата на новите интегрирани маркетингови комуникации. В четвърта под глава е извършен съдържателен и исторически преглед на класическия брандинг. Последователно сме запознати с изграждането на стойност чрез брандиране и управлението на бранда в спорта. В пета под глава авторът обстойно ни запознава със значението и ролята на спортните събития в съвременното общество като среда за постигане на комерсиални и обществени ползи, както и с маркетинга и интегрираните комуникации в условията на масови спортни събития.

В първа глава творчески са изследвани публикациите по темата. Проучването на състоянието на проблема е извършено компетентно и в необходимия научен стил.

Във втора глава „Методология на изследването“, в своята логична последователност в обем от 9 страници докторантът е представил научния проблем и добре построената работна хипотеза, която формира концепцията на дисертационния труд. Представена е целта и произтичащите пет основни задачи, формулирани ясно и точно и даващи ясна представа за намеренията на докторанта.

Авторът е описал областта, предмета и обекта на своето изследване, а приложените изследователски методи дават възможност за обективен анализ към постигането на целта и задачите на труда. Подробно е описана организацията на изследването.

В структурно отношение, разработването на глава втора е научно обосновано и удовлетворява напълно, а съдържанието и допринася за високата стойност на дисертационния труд. Най-общо положителните моменти за написаното в тази глава се отнасят до ясно изградената методологическа постановка на изследването, подходящата и многостранна методика на изследване. Много добро впечатление в тази глава прави

последователността, в която е представена организацията и реализацията на експеримента и точно подобрите и описани подробно математико-статистически методи за оценка на постигнатите резултати. Докторанта решава поставените задачи за постигне на набелязаната цел на изследването, чрез добре подобрена методологическа база и използваните методи за събиране на емпиричните данни.

Трета глава, „Анализ на резултатите от изследването“ е разработена на много добро научно ниво в обем от 78 страници. В първа под глава на тази част от дисертацията е извършен много обстоен стратегически маркетингов анализ на събитието Wizz Air Sofia Marathon, в т.ч. историческо развитие и характеристики на събитието, модел на бранд персона, като основа за планиране на бранд комуникации и маркетингови стратегии, както и анализ на ценовата, дистрибуционната и комуникационната политика при организиране на събитието. Във втора под глава са представени резултатите от експертните карти, проведените дискусии и наблюдения, относно потребностите, нагласите и очакванията на корпоративните организации – спонсори и партньори за управление на бранда при спортни събития. В трета под глава е извършена експертна оценка за ролята на интегрираните маркетингови комуникации при управлението на бранда „Wizz Air Sofia Marathon“. В четвърта под глава са представени резултатите от анкетна карта, състояща се от 31 въпроса, изследваща бранд осведомеността, нагласите, очакванията и удовлетвореността сред участниците в Wizz Air Sofia Marathon, а в пета под глава на трета глава е извършен бранд одит в спортните събития.

От разширеното научно търсене, направените изследвания и анализи в тази част на дисертацията ми позволяват да посоча следните основни приноси за практиката:

1. Обогатена е теорията за интегрираните маркетингови комуникации в управлението на бранда при спортни събития.
2. Извършен е стратегически маркетингов анализ на Wizz Air Marathon, който разкрива моментното състояние на спортното събитие като бранд и анализира ключови компоненти на прилагания маркетинг.
3. Представен е инструмент за бранд одит на спортни събития, на базата на който са изведени потребностите и очакванията на корпоративните организации като основа за проектиране и внедряване на интегрирани маркетингови комуникации. Същият има практико-приложно значение за подпомагане на бизнес компаниите организиращи спортни събития.

В последната част на дисертацията „Изводи и препоръки“, същите кореспондират и се основават на решаването на поставените изследователски задачи и произтичат от направения анализ, като дават отговор на формулираната научна хипотеза.

Докторантът има две публикации, които напълно отразяват научните търсения по темата. Авторефератът отговаря на изискванията.

В **заключение** ще отбележа, че дисертационния труд е разработен на много добро научно ниво, с нужната теоретична и приложна стойност в областта на управлението на бранда при спортни събития. Представеният дисертационен труд има завършен вид. Задълбоченият и всеобхватен анализ на свързани с темата литературни източници, направеният задълбочен стратегически маркетингов анализ на Wizz Air Marathon и получените резултати, изграждащи маркетингова концепция за брандинг, представения инструмент за бранд одит на спортни събития и повишаването на професионалната компетентност на спортнопедагогическите кадри работещи в сферата на маркетинга в спорта, както и актуалността на избора за изследване проблем, ми дават основание с увереност да предложа на уважаемите членове на научното жури при НСА „Васил Левски“ да присъдят образователната и научна степен „Доктор“ на **Джансу Самир Исмаил** в професионално направление 7.6. Спорт, докторска програма „Теория и методология на спортната наука“.

28.02.2024 г.

Изготвил становището:

/проф. Георги Игнатов, доктор/

# OPINION

on a dissertation presented for the acquisition of the educational  
and scientific degree „PhD”

to the Management and history of Sports Department at the  
„Vasil Levski“ National Sports Academy

by Prof. Georgi Vladimirov Ignatov, PhD  
„St. Kliment Ohridski“ Sofia University, Sports Department,  
„Sport Games and Mountain Sports“ Division

***TOPIC:*** *Integrated Marketing Communications for Brand Management  
in Sports Events*

**Author of the dissertation work:** Dzhansu Samir Ismail

**Dissertation Supervisor:** Assoc. Prof. Nina Atanasova, PhD

The commercialization of sports and its transformation into an invariable part of human life led to the emergence of sports marketing not simply as a form of traditional marketing, but as an independent scientific field that has specific characteristics requiring the use of interdisciplinary approaches in the development of marketing strategies. Increasingly, sporting events are seen as an interactive, experiential communication tool for brands that caters to the needs of specific audiences through the planning, execution and control of integrated corporate communications.

In this sense, the topic is relevant, providing valuable guidelines for creating innovative strategies for communication and brand management in the dynamic context of sports events. Everything related to the practical application of modern concepts of communication and brand management deserves approval and increased research interest. This is also my point of view from which I will analyze and give my assessment of the ideas and results in the thesis on „Integrated Marketing Communications for Brand Management in Sports Events“.

The dissertation work is formed in one book with a volume of 195 pages, of which 169 main text containing 25 tables and 40 figures, 18 pages of used literature, as well as 8 pages of appendices. In terms of structure, the work is properly constructed, including an introduction, three main chapters, conclusions and recommendations for practice, shaped as a fourth chapter and references. In terms of structure, volume and sequence of the presentation, the proposed dissertation meets the basic requirements for this kind of development.

For the preparation of the first chapter in a volume of 68 pages, 265 sources were used, of which 18 in Cyrillic and 247 in Latin. The first chapter is divided into five subchapters, which in a very consistent and systematized way build the theoretical basis of the study.

In the first sub-chapter of chapter one, Jansu Ismail introduces us to the concepts, functions, production structures, products, consumers and perspectives in marketing theory in sports. In the second sub-chapter, the essence and necessity of the application of integrated marketing communications in brand management are presented. In the third sub-chapter, the digital media, which are the basis of the new integrated marketing communications, are very thoroughly and comprehensively examined. In the fourth sub-chapter, a substantive and historical review of classic branding is carried out. We are consistently familiar with building value through branding and brand management in sports. In the fifth chapter, the author thoroughly introduces us to the importance and role of sports events in modern society as a medium for achieving commercial and public benefits, as well as marketing and integrated communications in the context of mass sports events.

In the first chapter, publications on the topic are creatively explored. The study of the state of the problem was carried out competently and in the necessary scientific style.

In the second chapter „Research Methodology“, in its logical sequence in a volume of 9 pages, the doctoral student has presented the scientific problem and the well-constructed working hypothesis, which forms the concept of the dissertation work. The purpose and resulting five main tasks are presented, clearly and precisely formulated and giving a clear idea of the intentions of the PhD student.

The author has described the field, the subject and the object of his research, and the applied research methods provide an opportunity for an objective analysis towards the achievement of the goal and tasks of the work. The organization of the study is described in detail.

Structurally, the development of chapter two is scientifically sound and fully satisfying, and its content contributes to the high value of the dissertation work. In general, the positive points about what was written in this chapter refer to the clearly constructed methodological

setting of the research, the appropriate and versatile research methodology. A very good impression is made in this chapter by the sequence in which the organization and implementation of the experiment is presented and the precisely selected and detailed mathematical and statistical methods for evaluating the achieved results. The doctoral student solves the set tasks to achieve the intended goal of the research, through a well-chosen methodological base and the methods used to collect empirical data.

The third chapter, „Analysis of the research results“ is developed at a very good scientific level in a volume of 78 pages. In the first sub-chapter of this part of the dissertation, a very comprehensive strategic marketing analysis of the Wizz Air Sofia Marathon event was carried out, including historical development and characteristics of the event, brand persona model, as a basis for planning brand communications and marketing strategies, as well as analysis of the price, distribution and communication policy when organizing the event. In the second sub-chapter, the results of the expert maps, discussions and observations, regarding the needs, attitudes and expectations of the corporate organizations – sponsors and partners for brand management at sports events – are presented. In the third sub-chapter, an expert assessment of the role of integrated marketing communications in the management of the „Wizz Air Sofia Marathon“ brand was carried out. In the fourth sub-chapter, the results of a questionnaire consisting of 31 questions are presented, investigating brand awareness, attitudes, expectations and satisfaction among the participants of the Wizz Air Sofia Marathon, and in the fifth sub-chapter of the third chapter, a brand audit was carried out in the sports events.

From the extended scientific search, the researches and analyzes made in this part of the dissertation allow me to point out the following main contributions to practice:

1. The theory of integrated marketing communications in brand management at sports events has been enriched.
2. A strategic marketing analysis of the Wizz Air Marathon was carried out, revealing the current status of the sporting event as a brand and analyzing key components of the applied marketing.
3. A tool for brand audit of sports events is presented, on the basis of which the needs and expectations of corporate organizations are derived as a basis for designing and implementing integrated marketing communications. The same has a practical significance for helping business companies organizing sports events.

In the last part of the dissertation „Conclusions and recommendations“, they correspond and are based on the solution of the set research tasks and arise from the analysis, giving an answer to the formulated scientific hypothesis.

The PhD student has two publications that fully reflect scientific research on the topic. The abstract meets the requirements.

In conclusion, I will note that the dissertation was developed at a very good scientific level, with the necessary theoretical and applied value in the field of brand management in sports events. The presented dissertation has a finished form. The in-depth and comprehensive analysis of literature sources related to the topic, the in-depth strategic marketing analysis of the Wizz Air Marathon and the results obtained, building a marketing concept for branding, the presented instrument for brand audit of sports events and the increase of the professional competence of sports teaching staff working in the field of marketing in sports, as well as the topicality of the problem chosen for research, give me grounds with conviction to propose to the respected members of the scientific jury at the „Vasil Levski“ National Sports Academy to award the educational and scientific degree „PhD“ to Dzhansu Samir Ismail in professional direction 7.6. Sport, Doctoral Program „Theory and Methodology of Sports Science“.

28 February 2024

Prepared the opinion:

/Prof. Georgi Ignatov, PhD/