

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. Иван Апостолов Славчев, д-р

На дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен **“доктор”**, в професионално направление **7.6. Спорт** по докторска програма **“Теория и методика на спортната наука”**

Докторант: **Джансу Самир Исмаил**
Форма на обучение: **редовна**
Първично звено: **катедра “Мениджмънт и история на спорта”**
научен ръководител: **доц. Нина Иванова Атанасова, д-р**
Тема:

ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА ПРИ СПОРТНИ СЪБИТИЯ

I. Данни по процедурата

Джансу Самир Исмаил е зачислен за докторант редовна форма на обучение със заповед ЗП-1406/23.10.2020 година. В установения срок, със ЗП-1675/03.12.2020 г. са утвърдени първичното звено, темата и научния ръководител. Отчислен е с право на защита със заповед ЗП-1080/14.11.2023 г., като е насочен за вътрешно обсъждане в разширен колегиум на 09.01.2024 г. със заповед ЗП-1255/21.12.2023 г.

Със заповед на ректора ЗП-58/24.01.2024 е стартирана процедурата по публична защита, като докторантът е представил всички изискуеми документи, включително протокол за липса на данни за плагиатство, както и две научни публикации в съответствие със Закона за развитие на академичния състав и Наредбата за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ в национална спортна академия „Васил Левски“.

II. Биографични данни за докторанта

В образователен аспект докторантът Джансу Самир Исмаил ясно и последователно развива знанията си и специализира в областта на спорта, като завършва бакалавърски степени по “Мениджмънт на спорта” и “Педагогика на обучението по физическо възпитание” в Национална спортна академия “Васил Левски” през 2018 година, придобива две дипломи за магистър, първо по програмата “Младежки дейности и спорт” в НСА през 2019, а впоследствие “Бранд мениджмънт” в Университета за национално и световно стопанство и кандидатства за редовен докторант в НСА през 2020 година.

В професионално отношение представения стаж също е обвързан със спортната сфера. Още като студент от 2016 година работи като координатор спортни събития към Българската спортна федерация за деца и младежи в риск, Асоциация за спорт в свободното време, фондация София - Европейска столица на спорта. По-късно, през 2019 г., работи като мениджър на събития в Sport Skills, а от 2021 г. е анализатор на спортни събития за Genius Sports.

Ясно се откроява интереса на кандидата към областта на спорта и тематиката, свързана със спортния мениджмънт и маркетинг, което без съмнение е основата и на представената за публична защита дисертация.

III. Актуалност на проблематиката на дисертационния труд

Представената за рецензия тема “ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА ПРИ СПОРТНИ СЪБИТИЯ” е от изключителна актуалност поради не само с установяването на нови канали и средства за комуникация между организатори, партньори и участници, но и с предизвикателствата от развитието на изкуствения интелект, нарастването и трудностите в противодействието на

дезинформацията и засилващото се значение на неформални източници, което ограничава ролята на традиционните медии.

С технологичния напредък и разпространението на цифровите технологии и социалните медии, потребителите имат по-голям контрол върху получаваната от тях информация и по-широки възможности за активно участие в обществения диалог. В спортния свят, този феномен се изразява чрез по-тясната връзка между организаторите на събития и тяхната целева група. Интегрираните маркетингови комуникации играят критична роля в изграждането и управлението на брандове, като създават вълнуващи преживявания и съдържание, които да се споделят и обсъждат в онлайн пространството.

От друга страна по-лесното споделяне и разпространение на информацията носи със себе си и негативи - фалшиви новини и недостоверна информация може да окаже отрицателен ефект върху брандовете и репутацията на събитията. Това налага нуждата от стратегии за борба с дезинформацията и укрепване на доверието в онлайн средите. Интегрираните и координирани действия в комуникацията с потребителите стават неизбежни. Организаторите на събития трябва да съчетаят маркетинговите си усилия в различни канали, включително социални медии, уебсайтове, електронни писма и директна комуникация. Сътрудничеството и координацията са от съществено значение, за да се осигури синхронизирана и ефективна комуникация, която отговаря на потребностите и очакванията на феновете.

Настоящата тема има потенциала да допринесе не само за академичното знание, но и за практиката в спортния мениджмънт и маркетинг, като предостави ценни насоки за създаване на иновативни стратегии за комуникация и управление на бранда в динамичния контекст на спортните събития.

IV. Структура и съдържание на дисертационния труд

Представената за рецензия дисертация съдържа общо 195 страници, включително списъка с ползвана литература и приложенията. Онагледена е с 40 фигури и 25 таблици.

Веднага след съдържанието е предложен “Терминологичен речник на бранда”, в който са посочени някои понятия, ползвани в труда и характерни за разглежданата тема.

Уводът прави връзка между иновациите, комерсиализацията на спорта, динамичната социална и икономическа среда и ролята на спортните събития от една страна като инструмент, а от друга - като продукт, с което се подчертава актуалността и значимостта на темата.

В структурно отношение настоящия дисертационен труд е разпределен в стандартните за този тип разработки четири глави. Първата е озаглавена “Теоретико-методологична постановка на проблема” и е разположена върху 70 страници. Впечатление прави огромния брой изследвани литературни източници - 266 единици в списъка, като близо една четвърт от тях са публикувани преди по-малко от десет години, а около 5% - по време на самото изследване и съставяне на труда. Сред имената на разгледаните автори личат световно признати учени в сферата на маркетинга, като Филип Котлър, Дон Шулц, Дейвид Шилбъри, Саймън Чадуик, Дейвид Гец и др.

От друга страна броят на източниците на кирилица е ограничен - едва 18, от които 3 са преводи на чужди автори. Предвид спецификата на темата и акцентите върху дигиталните медии и интегрираните комуникации в спорта, това е очаквано и приемливо съотношение. Разгледани са трудовете на установени наши учени в сферата на спортния маркетинг и мениджмънт, в това число проф. Йордан Калайков, проф. Петър Банков, проф. Бисер Цолов, доц. Иван Сандански.

Първа глава е разделена в пет основни подглави, които по много издържан логически начин изграждат теоретичната основа на изследването. В първата подглава са засегнати общата теория на маркетинга и в частност маркетинга в спорта. Проследени и анализирани са различните теории обогатяващи традиционния маркетингов микс съобразно съвременните социални и технологични условия, както и спецификите на спортните услуги.

Във втората подглава детайлно е представена същността и ползите от интегрираните маркетингови комуникации (ИМК). Съпоставени са дефинициите на ИМК в хронологичен аспект, като са представени и основните ефекти, които те могат да постигнат. Представени са и различни теоретични постановки на автори по отношение на съдържанието на комуникационния микс.

В третата подглава е обърнато внимание на дигиталните медии и комуникационни възможности. Представени са основните характеристики на съвременните дигитални маркетингови канали, както и процесите на привличане на потребители. Съпоставени са традиционните медии със интернет медии и социални мрежи.

В петата подглава се разглежда теоретичната основа на бранда, като са представени хронологично дефиниции на различни автори и организации за термина. Проследени са характеристиките на управлението на бранда, както и особеностите на управлението на спортен бранд. Посочени са различни методики и характеристики за оценка на бранда. Съпоставени са дефиниции за бранд ангажираност - степен и характеристика на ангажираност на потребителите с конкретни брандове. Открити са и предизвикателства пред бранд мениджмънта при спортните услуги.

Главата завършва с петия раздел, засягащ характеристиките на спортните събития и тяхната роля в интегрираните маркетингови комуникации. Представени са основни характеристики на събитията,

посочени са факторите, които изграждат тяхното конкурентно предимство, както и ползите, които могат да бъдат реализирани чрез тях.

Въз основа на представената информация и ползваните литературни източници може да се заключи, че авторът показва високо ниво на познаване на теорията и актуалните научни публикации, относими към разглеждания проблем.

Глава “Методология на изследването” е представена върху 10 страници. Формулиран е научен проблем, който се основава на разминаването между възможностите, които организаторите на събития предлагат и целите, които корпоративни и обществени партньори преследват, чрез участието си в тези събития. Посочени са и пропуски в механизмите и формите за привличане на участници и партньори.

В този смисъл е и формулираната хипотеза, която се състои от две части. В основата стои допускането, че чрез прилагането на интегрирани маркетингови комуникации, организаторите и партньорите в спортни събития биха могли ефективно да постигат поставените маркетингови и бизнес цели. В допълнение са изказани и предположенията, че разработването на бранд персони би спомогнало за внедряването на ИМК, както и че застъпването в по-голяма степен на дигиталните комуникации ще отговори в по-голяма степен на потребителите и партньорите, както и ще позволи по-бързо развитието на взаимоотношенията между страните в процеса по провеждане на събитието.

Формулираните цел и задачи кореспондират с хипотезата. Те обхващат разглеждания проблем от всички страни - проучване на теорията, изследване на мнението на организатори, партньори, потребители, изготвяне на профили и инструментална рамка.

Представеният набор от осем научни методи за изследване е добре подбран. Добре описани са начините на приложение и обектите на

изследване. Представена е и таблица с приложението на четири от методите и броя на извадката, към която са приложени.

Представена е и организационната рамка на изследването, която позволява проследяването на процеса на работа и съставяне на труда.

Трета глава е озаглавена “Анализ на резултатите от изследването”. Разпределена е върху 76 страници в пет подглави. Първата подглава представя стратегически маркетингов анализ на събитието Wizz Air Sofia Marathon, върху което се основава цялостно изследването. Представени са историческото развитие и основните характеристики на събитието, предложен е модел на типичния потребител - “бренд персона”, анализирани са подробно маркетинговите аспекти на събитието по отношение на цена, дистрибуция и комуникации. Инфомрацията е представена детайлно и експертно. Практическият опит на автора и като част от организацията, и като част от участниците в събитието, ясно личи от критичния анализ. Открити са някои пропуски на комуникационната стратегия, като липса на промяна в комуникационната политика съобразно новите и предпочитани от потребителите инструменти, недобре подбрани рекламни канали, липса на логическа последователност и структура на рекламната стратегия.

Във втората подглава са анализирани потребностите и очакванията на партньорските организации. Разграничени са на институционални партньори и корпоративни спонсори. Критично е разгледана устойчивостта на взаимоотношенията - запазването на 80% от партньорите за последните 5 години, като устойчивост, но и възможен признак за трудно привличане на нови партньори. Представен е и анализ на експертна карта, попълнена от представители на партньори на събитието. Като основен фактор за включване се откроява личният контакт на партньорите с организаторите, а техните цели са основно маркетингови и дългосрочни.

Третата подглава ни запознава с експертна оценка за ролята на интегрираните маркетингови комуникации за управление на бранда на

разглежданото събитие. Информацията е събрана чрез стандартизирани дълбочинни интервюта с част от организационния комитет, както и с експертна карта. Забелязват се някои разминавания - проучените експерти считат, че се използват всички канали на комуникация, което при анализа в първа подглава е посочено като недостатък.

Четвъртата подглава обхваща анализа на допитването сред потребителите и е най-обемна - 34 страници. Представен е обширен и подробен анализ, който разкрива както положителни моменти, като ефекта на лицензиране на трасето и мястото на провеждане, така и разминавания между открояващите се като важни източници на информация за потребителите, а именно дигиталните и социалните медии, и недостатъчното внимание към тях от страна на организаторите. Брандът има онлайн присъствие, но в разглеждания период то е в известен смисъл пренебрегнато за сметка на други медии.

Последната пета подглава се явява като логическо продължение и допълнение към представените анализи в предходните раздели на трета глава. В нея се предлагат основите на създаването на методика и инструмент за бранд одит на спортни събития, като насочва към приложение 1 - "Инструментална рамка за бранд одит на спортни събития".

Цялостно изследването заключава с **четвърта глава** - "Изводи и препоръки за практиката" в обем от 6 страници. Формулирани са 8 извода, които са коректни и добре обосновани, като се основават на задълбочения анализ. Те разкриват важността на ползването на диференцирани и индивидуализирани подходи, както и необходимостта от актуализация на инструментите за влияние върху потребителското поведение, особено в динамичната технологична среда. Тъй като изводите са формулирани подробно и детайлно, би било полезно да се групират и подредят спрямо задачите, към които се отнасят приоритетно.

Препоръките са 8 на брой, много конкретни и ясно насочени към организаторите на WizzAir София Маратон и действията, които те трябва да предприемат, за да въведат успешно интегрирани маркетингови комуникации и да се възползват от потенциала им. Те са изведени в резултат на изследването и представят практически насоки за оптимизация на комуникациите и взаимодействието с участниците и партньорите. Голямо внимание е обърнато върху необходимостта от стратегическо планиране, интегриране на дигитални решения и развитие на подходящо съдържание.

Пресдадения за рецензия труд включва също и две приложения. Първото приложение вече бе отбелязано, че обхваща “Инструментална рамка за бранд одит на спортни събития.”

Положително впечатление и в унисон с акцента за важността на дигиталните медии, приложение 2 представя три QR-кодове с препратки към анкетните и експертните карти, ползвани в изследването.

V. Приложени публикации и автореферат

Докторантът е приложил две статии във връзка с процедурата, като и двете са публикувани в годишника на НСА, том 1 от 2022 година. Статиите са пряко свързани с тематиката на дисертацията. Едната от тях е самостоятелна и обхваща проучване на бранд осведоменост преди WIZZ AIR SOFIA MARATHON, а другата е в съавторство с научния ръководител относно потребителската удовлетвореност от предстартовото обслужване на събитието. Статиите са издържани на висок научен стил и съответстват на представеното в дисертационния труд.

Авторефератът е съставен съобразно изискванията. Най-важното от научния труд е изведено и представено в съкратен, но завършен вид.

VI. Научнотеоретични и практико-приложни приноси.

В представения за рецензия научен труд могат да се открият следните два основни приноса:

- Обогаляване на теорията и разбирането за необходимостта от интегрираните маркетингови комуникации в управлението на бранда при спортни събития.
- Представяне на инструмент за бранд одит на спортни събития, което е от практико-приложно значение за подпомагане на организаторите на спортни събития.

VII. Заключение

Гореизложените актуалност на темата, рецензия на структурата и съдържанието на дисертацията, и приложените публикации потвърждават, че докторантът е постигнал поставените цели и изпълнил изискванията за научната разработка. На това основание с убеденост подкрепям присъждането на ОНС „доктор” в професионално направление 7.6 Спорт, докторска програма “Теория и методика на спортната наука” на Джансу Самир Исмаил.

15.03.2024

Доц. Иван Славчев, д-р

ACADEMIC REVIEW

by Associate Prof. Ivan Apostolov Slavchev, PhD

On a dissertation thesis for the award of the educational and scientific degree "**Doctor**", in the professional field **7.6. Sport** in the doctoral program "**Theory and Methodology of Sports Science**"

PhD student: **Dzhansu Samir Ismail**
Form of study: **full-time**
Primary Unit: **Department of Sport Management and History**
Scientific supervisor: **Assoc. Prof. Nina Ivanova Atanasova, PhD**
Subject:

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS FOR BRAND MANAGEMENT IN SPORTS EVENTS

I. Data on the procedure

Dzhansu Samir Ismail was enrolled as a full-time PhD student by order ZP-1406/23.10.2020. The primary unit, subject, and supervisor were approved by order ZP-1675/03.12.2020 before the established deadline. He was discharged with the right to defence by order ZP-1080/14.11.2023 and was referred for internal discussion in an extended collegium on 09.01.2024 by order ZP-1255/21.12.2023.

By order of the Rector ZP-58/24.01.2024, the procedure of public defence was started, as the PhD student has submitted all the required documents, including a protocol for the absence of doubts for plagiarism, as well as two scientific publications in compliance with the Law on the Development of Academic Staff and the Regulation for the Acquisition of the Educational and Scientific Degree "Doctor" at the National Sports Academy "Vasil Levski".

II. Biographical data about the PhD student

In the educational aspect, the PhD student Dzhansu Samir Ismail clearly and consistently developed his knowledge and specialised in the field of sports, completing his Bachelor's Degrees in Sport Management and Pedagogy of

Physical Education at the National Sports Academy "Vasil Levski" in 2018. He has obtained two Master's degrees, the first one in Youth Activities and Sports at the NSA in 2019, and subsequently in Brand Management at the University of National and World Economy, and consequently applied for a full-time PhD at the NSA in 2020.

Professionally, the presented experience is also tied to the sports field. Since 2016, as a student, he has been a coordinator of sports events at the Bulgarian Sports Federation for Children and Youth at Risk, the Association for Leisure Sports, and the Sofia Foundation - European Capital of Sport. Later, in 2019, he worked as an event manager at Sport Skills, and since 2021 he has been a sports event analyst for Genius Sports.

The candidate's interest in the field of sports and topics related to sports management and marketing is evident, which is no doubt the basis of the dissertation presented for public defence.

III. Relevance of the dissertation problems

The thesis "Integrated Marketing Communications for Brand Management in Sports Events" presented for review is of utmost relevance due not only to the establishment of new channels and means of communication between organizers, partners and participants but also to the challenges of the development of artificial intelligence, the growth and difficulties in counteracting misinformation and the increasing importance of informal sources, which limits the role of traditional media.

With technological advances and the proliferation of digital technologies and social media, consumers have greater control over the information they receive and more opportunities to actively participate in the public dialogue. In the sports world, this phenomenon is expressed through a closer relationship between event organisers and their target audience. Integrated marketing communications play

a critical role in building and managing brands by creating exciting experiences and content to be shared and discussed online.

On the other hand, easier sharing and dissemination of information brings with it negatives - fake news and unreliable information can harm brands and event reputations. This necessitates the need for strategies to combat misinformation and strengthen trust in online environments. Integrated and coordinated actions in communication with consumers are becoming inevitable. Event organisers need to combine their marketing efforts across a variety of channels including social media, websites, emails and direct communication. Collaboration and coordination are essential to ensure synchronised and effective communication that meets fans' needs and expectations.

This thesis has the potential to contribute not only to academic knowledge but also to sports management and marketing practice by providing valuable guidance for creating innovative communication and brand management strategies in the dynamic context of sports events.

IV. Structure and content of the dissertation

The thesis submitted for review contains a total of 195 pages, including the list of references and appendices. It is illustrated with 40 figures and 25 tables.

Immediately following the table of contents, a "Brand Terminology Glossary" is proposed, which lists some concepts used in the work and specific to the topic under consideration.

The introduction draws a link between innovation, the commercialization of sport, the dynamic social and economic environment and the role of sporting events on the one hand as a tool and on the other hand as a product, thus highlighting the relevance and importance of the topic.

Structurally, this dissertation is divided into the standard four chapters for this type of academic work. The first is entitled "Theoretical and Methodological Statement of the Problem" and is spread over 70 pages. The huge number of literature sources examined is impressive - 266 items in the list, with nearly a quarter of them having been published less than ten years ago, and about 5% - during the research and compilation of the thesis itself. Among the names of the authors reviewed are world-renowned marketing scholars such as Philip Kotler, Don Schultz, David Shilbury, Simon Chadwick, David Getz, and others.

On the other hand, the number of Cyrillic sources is limited - only 18, of which 3 are translations of foreign authors. Given the specificity of the topic and the emphasis on digital media and integrated communications in sports, this is an expected and acceptable ratio. The works of established Bulgarian scholars in the field of sports marketing and management are reviewed, including Prof. Yordan Kalaikov, Prof. Petar Bankov, prof. Bisser Tsolov, Assoc. Ivan Sandanski.

Chapter One is divided into five main subchapters that build the theoretical foundation of the study in a very logical way. The first sub-chapter deals with the general theory of marketing and in particular marketing in sport. It traces and analyses the different theories that enrich the traditional marketing mix in line with contemporary social and technological conditions as well as the specificity of sports services. The second subchapter presents in detail the nature and benefits of integrated marketing communications (IMC). The definitions of IMC are compared chronologically and the main effects they can achieve are presented. The third subchapter is devoted to digital media and communication opportunities. The main characteristics of modern digital marketing channels are presented, as well as the processes of attracting consumers. Traditional media are compared with internet media and social networks.

The fifth subchapter discusses the theoretical basis of branding, presenting chronological definitions of the term by various authors and organizations. The characteristics of brand management as well as the features of sports brand management are examined. Different methodologies and characteristics of brand evaluation are pointed out. Definitions of brand engagement - the degree and characteristics of consumer engagement with specific brands - are compared. Challenges for brand management in sports services are also highlighted.

The chapter concludes with the fifth section addressing the characteristics of sports events and their role in integrated marketing communications. The main characteristics of events are presented, the factors that build their competitive advantage are identified, and the benefits that can be realised through them are discussed.

Based on the information presented and the literature sources used it can be concluded that the author shows a high level of knowledge of the theory and current scientific publications relevant to the problem under consideration.

The **chapter "Research Methodology"** is presented over 10 pages. A research problem is formulated based on the mismatch between the opportunities offered by event organisers and the objectives pursued by corporate and community partners through their participation in these events. Gaps in the mechanisms and forms for attracting participants and partners are also pointed out.

In this sense, the hypothesis formulated consists of two parts. The underlying assumption is that through the implementation of integrated marketing communications, organisers and partners in sports events could effectively achieve the set marketing and business objectives. In addition, the assumptions are made that the development of brand personas would aid the implementation of IMC and that a greater overlap of digital communications would be more

responsive to consumers and partners, as well as allowing for faster development of relationships between parties in the event process.

The formulated aim and objectives correspond to the hypothesis. They encompass the problem under consideration from all sides - a study of the related theory, a study of the opinion of organizers, partners, and users, preparation of profiles and tool framework.

The set of eight scientific research methods presented is well chosen. The methods of application and the objects of study are well described. A table showing the application of four of the methods and the sample size to which they were applied is also provided.

The organizational framework of the study is also presented, which allows the process of work and composition of the thesis to be followed.

Chapter three is titled 'Analysis of the research findings'. It is spread over 76 pages in five sub-chapters. The first sub-chapter presents a strategic marketing analysis of the Wizz Air Sofia Marathon event, on which the overall research is based. The historical development and main characteristics of the event are presented, a model of the typical consumer - the "brand persona" - is proposed, and the marketing aspects of the event in terms of price, distribution and communications are analysed in detail. The information is presented in detail and expertly. The author's practical experience both as part of the organisation and as part of the event participants is evident from the critical analysis. Some shortcomings of the communication strategy are highlighted, such as a lack of change in the communication policy according to the new and preferred tools of the users, poorly selected advertising channels, and lack of logical consistency and structure of the advertising strategy.

The second sub-chapter analyses the needs and expectations of partner organisations. A distinction is made between institutional partners and corporate sponsors. The sustainability of the relationship is critically examined - the retention of 80% of partners over the last 5 years as a sustainability but also a possible sign of difficulty in attracting new partners. An analysis of an expert map completed by partner representatives at the event is also presented. Partners' personal contact with the organisers stands out as the main factor for involvement, and their goals are mainly marketing and long-term.

The third sub-chapter introduces us to an expert assessment of the role of integrated marketing communications for brand management at the event under consideration. The information was gathered through odd-numbered in-depth interviews with some of the organizing committee, as well as an expert map. Some discrepancies were noted - the experts surveyed felt that all channels of communication were being used, which is identified as a shortcoming in the analysis in subchapter one.

The fourth sub-chapter covers the analysis of the consumer survey and is the most extensive at 34 pages. An extensive and detailed analysis is presented which reveals both positives, such as the effect of route and venue licensing, and discrepancies between what stands out as important sources of information for users, namely digital and social media, and the lack of attention to these by the organisers. The brand has an online presence, but in the period under review, it has been somewhat neglected at the expense of other media.

The final fifth sub-chapter appears as a logical extension and complement to the analyses presented in the previous sections of chapter three. It proposes the foundations of the creation of a methodology and a tool for brand auditing of sports events, referring to Appendix 1 - "Tool framework for brand auditing of sports events".

Overall, the study concludes with the *fourth chapter* - "Conclusions and Recommendations for Practice", in 6 pages. A total of eight conclusions are formulated, which are correct and well justified, based on the in-depth analysis. They reveal the importance of using differentiated and individualised approaches, as well as the need to update the tools for influencing consumer behaviour, especially in the dynamic technological environment. As the conclusions are formulated in a detailed manner, it would be useful to group and prioritise them according to the tasks they address.

The recommendations are eight in number, very specific and aimed at the WizzAir Sofia Marathon organisers and the actions they need to take to successfully implement integrated marketing communications and capitalise on their potential. They are derived from the research and provide practical guidance for optimising communications and interactions with participants and partners. Much attention is paid to the need for strategic planning, integrating digital solutions and developing relevant content.

The work submitted for review also includes two appendices. The first appendix has already been noted to cover the "Brand Audit Toolkit for Sporting Events."

In line with the emphasis on the importance of digital media, Appendix 2 presents three QR codes with links to the questionnaires and expert cards used in the study.

V. Annexed publications and abstract

The PhD student has attached two articles related to the procedure, both of which were published in the NSA Yearbook, Volume 1 of 2022. The articles are directly related to the dissertation topic. Mr. Ismail is the single author of one article, covering a study on brand awareness before the WIZZ AIR SOFIA MARATHON. The other article is co-authored with the scientific supervisor and

covers consumer satisfaction with the pre-event service. The articles are written in a high scientific style and are consistent with what is presented in the thesis.

The abstract is composed according to the requirements. The most important points of the scientific work have been extracted and presented in a condensed but complete form.

1. Scientific-theoretical and practical-applied contributions.

The following two main contributions can be identified in the scientific work submitted for review:

- Enriching the theory and understanding of the necessity of integrated marketing communications in brand management at sporting events.
- Presentation of a brand audit tool for sports events, which is of practical-applicational relevance to assist sports event organisers.

2. Conclusion

The above evidence on the relevance of the topic, the review of the structure and the content of the dissertation, and the attached publications, confirm that the PhD candidate has achieved the set objectives and fulfilled the requirements for the research. On this basis, I confidently support awarding the educational and scientific degree “Doctor”, in the professional field 7.6 Sport, doctoral programme Theory and Methodology of Sport Science to Dzhansu Samir Ismail.

15.03.2024

Assoc. Prof. Ivan Slavchev, PhD