

# ПРОУЧВАНЕ НА БРАНД ОСВЕДОМЕНОСТ ПРЕДИ WIZZ AIR SOFIA MARATHON

Джансу Исмаил

НСА „Васил Левски“, катедра „Мениджмънт и история на спорта“

ORCID 

Dzhansu Ismail – <https://orcid.org/0000-0001-6932-6824>

## РЕЗЮМЕ

Възприемането на бранд мениджмънта като основополагаща концепция в управлението и развитието на спортната организация изисква познаването на ключови многокомпонентни процеси. Един от тях е бранд осведомеността, която е първото ниво за изграждане на бранд стойност. Целта на изследването е да се проучи и анализира бранд осведомеността на спортното събитие Wizz Air Sofia Marathon. Предмет на изследването е бранд известността преди събитието и неговите партньори. Обект на проучването са 105 участници в последното издание на маратона през 2021 г. За реализиране на целта бе проведено анкетно допитване с маркетингова насоченост, съдържащо показатели за установяване на бранд осведомеността в периода 01.10.2021 – 14.10.2021 г. В допълнение е извършен контент анализ на маркетинговата стратегия на бранда. Резултатите бяха обработени съобразно утвърдена статистическа процедура с изведен относителен процент дял на отговорите с помощта на „SPSS 19 FOR WINDOWS“. Получените данни показват, че сред изследваната аудитория бранд осведомеността за събитието е сравнително висока предвид установените средства и форми на комуникация, която спортният бранд използва. Откриват се известни резерви и слабости в интегрираните маркетингови комуникации. Адаптирането към изискванията на заобикалящата среда, в т.ч. участниците на събитието, ще позволи на бранда да разшири обхвата на своята бранд осведоменост, което ще се отрази върху цялостния бранд мениджмънт.

*Ключови думи:* бранд мениджмънт, спортно събитие, бранд осведоменост

## EXPLORING BRAND AWARENESS AHEAD OF WIZZ AIR SOFIA MARATHON

Dzhansu Ismail

<sup>1</sup>National Sports Academy „Vassil Levski“, Department of History and Management of Sport

## ABSTRACT

Embracing brand management as a fundamental concept in the development of a sports organization requires knowledge of multi-component processes. One of them is brand awareness, which is the first level of building brand value. The purpose of the study is to analyze the brand awareness of the Wizz Air Sofia Marathon. The subject of the research is the brand awareness before the event. The object of the study are 105 participants in the last edition of

the event. In order to achieve the aim, a marketing survey was conducted, containing indicator for the establishment of brand awareness. In addition, a content analysis of the brand's marketing strategy was conducted. The results were processed according to a validated statistical procedure with the relative percentage of responses derived using "SPSS 19 FOR WINDOWS". The results show that among the audience, brand awareness of the event is relatively high given the established forms of communication the sports brand uses. However, certain weaknesses in integrated marketing communications were found. Adapting to the demands of the surrounding environment, including event attendees, will allow the brand to broaden the scope of its brand awareness, which will impact the overall brand management.

*Keywords: brand management, sport event, brand awareness*

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

Глобализацията, прогресът на технологиите и динамичните дигитални трансформации са в основата на развитието на спортния маркетинг и бранд мениджмънт. Съществуват различни интерпретации за спортен маркетинг – Smith (2008) го дефинира като процес на планиране по какъв начин спортният бранд се позиционира на пазара, установявайки трайни взаимоотношения с потребители и партньори. Съвременното тълкуване на спорта като комбинация от чисто спортно единорство и интегрираните в него преживявания създава съвременния спортен продукт (Carter, 2010; Hardy et al., 2012).

Спортният брандинг е изследователска област, която попада под шапката на спортния маркетинг. Carter (2010) споделя, че спортният бранд се проектира чрез уникална комбинация от разпознаваеми качества, които са предназначени да генерират стойност и да диференцират марката от нейните конкуренти.

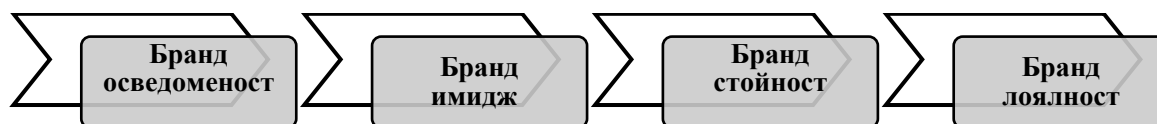
Динамичната същност на спортния брандинг се подчертава от някои негови характеристики (Couvelaere, Richelieu, 2005; Bouchet et al., 2013; Rein et al., 2014):

- подчертаният стремеж за използване на новите технологии и комуникационни маркетингови средства за комерсиализиране на предлаганите продукти и услуги;
- способността да се формират потребителски възприятия и ценности, споделяни между потребителите;
- възприемане на спортните организации като отделни брандове.

Фундаментът за създаването, разпространението и управлението на брандовете е заложен в концепцията за бранд мениджмънт като водещ източник на ноу-хау за спортните организации (Bauer et al., 2005).

Спортният бранд мениджмънт изисква познаването на специфичните компоненти на бранда, които са част от цялостния брандинг процес на управление. Ключов момент

от изграждането на разпознаваем и стойностен бранд са използваните маркетингови комуникации в различните етапи от брандинг процеса. Shank (2009) обобщава брандинг процеса, като го илюстрира чрез четири взаимодействащи си компонента – бранд осведоменост, бранд имидж, бранд стойност и бранд лоялност (Фигура 1). Важно е да се уточни, че съществуват и други елементи, които са част от брандинга и често се комбинират с вече споменатите или се изучават самостоятелно – бранд обещание, бранд идентичност, бранд репутация, бранд асоциации.



**Фигура 1.** Фази от брандинг процеса (Shank, 2009)

В научната литература под бранд осведоменост се дефинира познанието, което потребителите притежават за конкретен бранд (Yoo et al., 2000). Бранд осведомеността е основополагащата стъпка при изграждането на бранд стойността. Вероятността и лекотата на припомняне са ключови нейни детерминанти.

В спортната индустрия като брандове се възприемат спортни организации, асоциации, клубове, състезатели и събития. Спортните събития предоставят уникална възможност за представяне на релевантно съдържание пред широка аудитория чрез пряка и косвена комуникация. Успоредно с това се осъществява и изпращането на маркетингови послания от партньорите и спонсорите на бранда. Спортните прояви се използват от корпоративните организации като средство за комуникация с пазара и популяризиране на бранда. Това цели използването на чисто физиологичната човешка склонност към запомняне на подсъзнателно ниво на графични знаци и лога, които на по-късен етап оказват влияние при вземането на решение и избор на конкретен продукт и/или услуга (Czuba, Strzelecki, 2018). Това подчертава важността на бранд осведомеността като основа за създаване на бранд стойност.

Разглеждането на Wizz Air Sofia Marathon през концепцията за брандинг позволява целенасоченото анализиране на бранд осведомеността. Брандирането на спортни събития е ефективен и устойчив начин да се повлияват потребителите чрез различни механизми. Една от основните цели е увеличаването на разпознаемостта и осведомеността за бранда (Harris, 2009). Изграждането на силен и разпознаваем бранд се свързва с осигуряване на конкурентно предимство и високи нива на пазарен дял (Watkins, Gonzenbach,

2013). Спортните събития притежават потенциала да привличат вниманието на обществото. Поради тази причина създаването на бранд осведоменост стои в основата на изграждането на бранд стойност, която често се обвързва със създаване и поддържане на ключови дългосрочни партньорски взаимоотношения.

## **ЦЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО**

Целта на настоящото изследване е да установи бранд осведомеността на регистрирани участници към събитието Wizz Air Sofia Marathon и неговите партньори.

## **МЕТОДОЛОГИЯ**

За реализирането на целта изготвихме специализиран онлайн въпросник с маркетингова насоченост, включващ открити и закрити въпроси. Въпросникът е разпространен в социалните мрежи, специализираните групи и платформи, в които членуват участници в събитието. Резултатите бяха обработени съобразно утвърдена статистическа процедура с изведен относителен процентен дял на отговорите с помощта на “SPSS 19 FOR WINDOWS“.

Изследването е проведено в периода 01.10.2021 – 10.10.2021 г. Неговото реализиране изискваше използването на допълнителен изследователски метод:

- анализ на съдържанието – стратегически анализ на използваната маркетингова стратегия на бранда Wizz Air Sofia Marathon.

**Предмет** на изследването е бранд осведомеността на участниците в Wizz Air Sofia Marathon 2021 и използваната комуникационна стратегия.

**Обект** на изследването са 105 участници в изданието на събитието през 2021 г.

## **АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ**

В проучването взеха участие 105 състезатели, от които 70 (67%) са мъже. Възрастовата характеристика на изследваните лица показва преобладаващо присъствие на хора между 25–34-годишна възраст (57%) и 35–44-годишна възраст (42%). Тези данни съвпадат с възрастовия профил на участниците, който може да се проследи от официалния сайт на маратона. Определянето на аудиторията е съществен момент при формирането на комуникационна стратегия за създаване на бранд осведоменост. Сред респондентите има разнородни участници по отношение на поредността на тяхното участие в събитието. Най-голям е дялът на тези, които дублират своето участие (35.2%), следван от тези, които са се регистрирали за първи път (33.3 %). Около 31% са състезателите, които са били част от събитието през последните три и повече години. Изграждането на бранд

персона и поставянето ѝ в центъра на комуникационната стратегия е ключов момент при управлението на бранд компонентите. На фигура 2 са представени мотивите за участие в Wizz Air Sofia Marathon, които са съобразени изцяло с особеностите на събитието и периода на провеждане.



**Фигура 2.** Мотиви за участие

Сред водещите три мотива се отличават мястото на провеждане (77,1%), състезателното трасе на маратона (67,6%) и датата на провеждане (64,8%). Предвид усложнената обстановка в глобален мащаб, редуцирания брой спортни събития и ограничителните мерки, които включват невъзможност пътуване в чужбина, така представените резултати не са изненадващи. Сред останалите мотиви за участие се откроява цялостната организация на събитието (43,8%), което се обвързва и с подсигурияването на безопасността и сигурността на всички въввлечени страни. Близко 1/3 от респондентите посочват и социалния контакт (28,6%) като причина за участие. Изолацията по време на пандемията и ограничените взаимоотношения между хората създават потребността от общуване и комуникация.

Познаването на метриците за проследяване на бранд осведомеността позволява изготвянето на задълбочен анализ. Следващата фигура 3 илюстрира времевата рамка на първия контакт с бранда – Wizz Air Sofia Marathon.

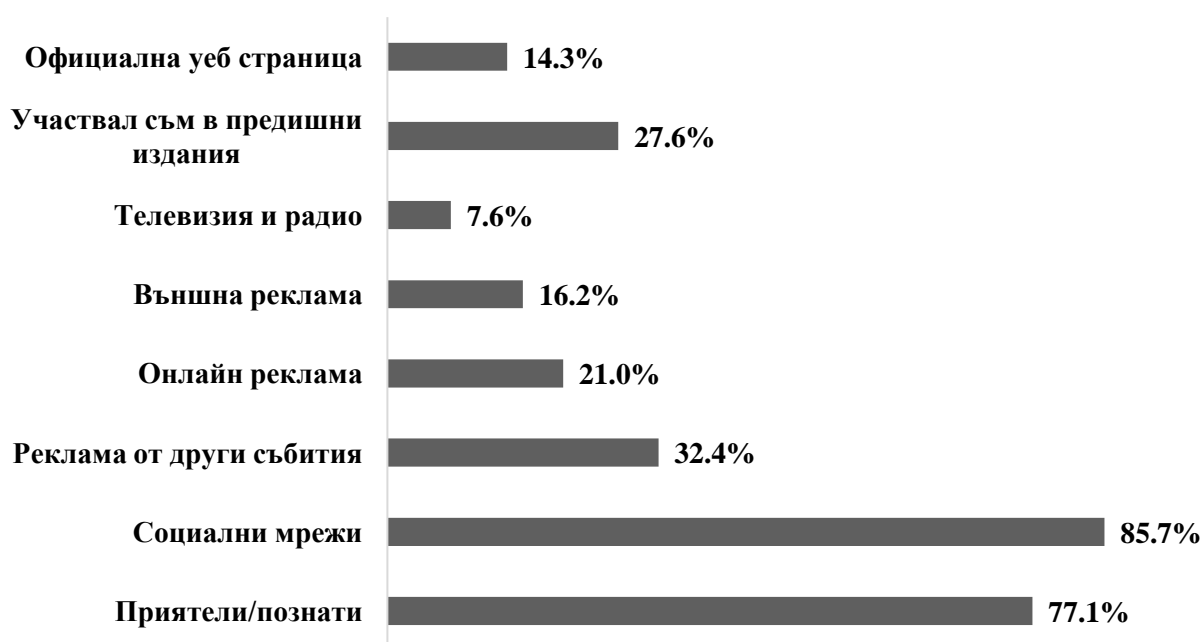


**Фигура 3.** Период на получена първа информация за бранда

Малко повече от половината участници в проучването споделят, че за първи път са се запознали със събитието и неговите партньори преди три и повече години (51,5%).

Широка обществена осведоменост за събитието се отбелязва от момента, в който компанията Wizz Air става генерален спонсор на събитието, което действа като катализатор за повишаване на известността сред обществото. Разпознаваемите партньори и спонсори благоприятстват брендинг процесите на събитието.

Източникът на информация е най-същественният фактор, който следва да се анализира при оформянето на стратегиите за интегрирани маркетингови комуникации. Дигитализацията и медийната трансформация предполагат използването на комуникационни средства, които да отразяват потребностите и поведението на целевата аудитория. Сред водещите средства за получаване на информация се отличават две с ясно изразени предпочитания – социалните мрежи и препоръките от приятели (Фигура 4).

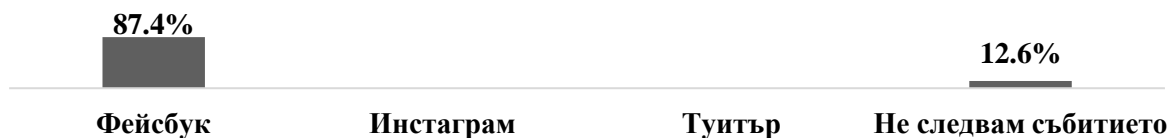


**Фигура 4.** Предпочитани източници на информация и осведомяване (възможност за предоставяне на повече от един отговор)

Важността на мобилните приложения играе все по-съществена роля във всекидневието на обществото. Новият начин на живот и комуникация доставят възможности за бързо, лесно и ефективно общуване както между физически лица, така и между бизнес организациите и техните потребители. Впечатление прави влиянието на личната препоръка и ролята на приятелите (77%) като източник на информация. Хората са склонни да се доверяват на своите близки. Между двата основни източника на информация съществува връзка, тъй като в съвременното общество контактът с близките е бърз, удобен и надежден. Лимитираното присъствие на телевизията и радиото като първоизточник на информация (7,6%) поставя въпроса за ефективността на тези канали и доколко тяхното

използване е целесъобразно. Парадокс е фактът, че едни от най-скъпите форми за комуникация осигуряват най-незначителни резултати. Изложените данни затвърждават тенденцията към цялостно дигитално трансформиране и промяна в навиците на потребителите при използване на комуникационни средства.

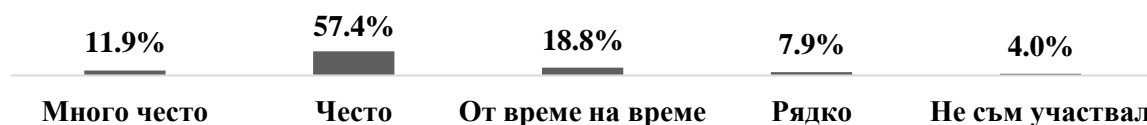
Внедряването на социалните мрежи във всекидневието създава непрекъснато нови възможности и предизвикателства пред спортните организации при развитието на бранда. Отчетеното им влияние се проследява и на следващата фигура 5, която обаче съдържа и известни резерви.



**Фигура 5.** Последователи в социалните мрежи на бранда *Wizz Air Sofia Marathon*

Близо 90% от респондентите споделят, че следват официалната фейсбук страница на събитието. Анализ на страницата и публикуваното съдържание показва, че аудиторията е склонна да се ангажира към активността на бранда в социалните мрежи. Въпреки това ограничените публикации и интеракции се отличават като област, която следва да бъде подобрена. Фейсбук е водещ канал за комуникация, особено когато целевата аудитория е във възрастовия диапазон, в който са и изследваните лица. От фигурата ясно се откроява липсата на последователи в две от най-разпространените и масово използвани социални мрежи. Причината е, че събитието не поддържа свои страници в тях. Това е слабост на бранда в стремежа му към създаване на бранд осведоменост и стойност. Целесъобразното използване на посочените канали би допринесло за повишаването на бранд известността.

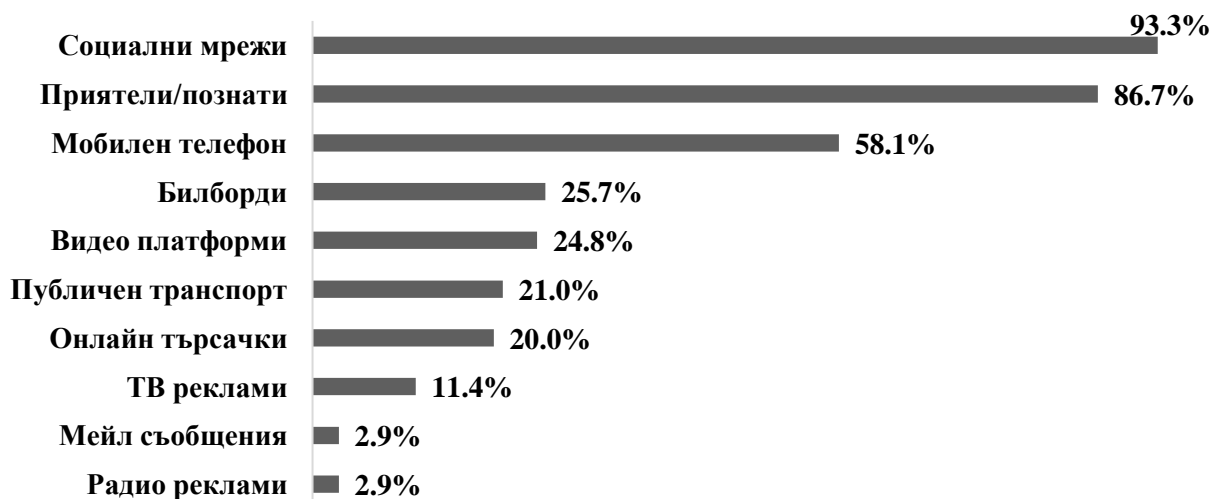
Една от основните задачи пред всеки бранд по отношение на маркетинговите комуникации в онлайн среда е да стимулира разговорите между членовете на общността. Колкото повече се споменава даден бранд, толкова вероятността за ангажиране с него се увеличава. Стимулирането на хората да споделят отзиви, мнения и препоръки е най-влиятелният начин за създаване на осведоменост (Фигура 6).



**Фигура 6.** Честота на участие в разговори за бранда три месеца преди събитието

Близо 70% от респондентите активно си взаимодействат по различните канали за комуникация. Стимулирането на подобни непринудени разговори често е вследствие на целенасочени рекламни послания. Високата честота сред аудиторията е най-ефективният начин за достигане до по-широка аудитория, което би довело и до нови потенциални възможности.

Следващата Фигура 7 показва къде участниците са срещали рекламни съобщения и комуникации, свързани със събитието.



**Фигура 7.** Източници на рекламни послания на бранда три месеца преди събитието

Най-голям е дялът на социалните мрежи (93,3%), чрез които брандът е достигнал до почти всеки един от респондентите. Впечатление отново прави присъствието на препоръката и ролята на приятелите (86,7%) като проводници на бранд посланията. Мобиленият телефон като незаменимо средство от всекидневието е най-достъпният начин за достигане до широката аудитория. Повече от половината респонденти (58,1%) са срещали рекламни послания на смартфоните си. Интерес привличат резултатите на телевизионните и радио реклами. Предшестващ анализ на маркетинговата стратегия на бранда показва, че най-използваните форми на комуникация са именно рекламите по телевизията и радиото. Въпреки това, от фигурата става ясно, че изследваните лица почти не са получили информация по тези канали.

Неразделна част от осведомеността за бранда е и известността на ключовите партньори и спонсори, с които си взаимодейства (Фигура 8). При изследване на ТОМА (top of mind awareness) най-добре позиционираният бранд в съзнанието на участниците е Wizz Air (66,5%). Това не е изненадващо, тъй като и самото наименование на събитието



включва името на бранда като генерален спонсор. Създаването на асоциации и осведоменост на върха на пирамидалната известност е част от цялостния брендинг процес и постигането на бранд стойност.



**Фигура 8.** Осведоменост за най-разпознаваемия партньор на събитието – „връх на съзнанието“ (*top of mind awareness*)

Освен генералния спонсор, присъстват още два бранда, чиито продукти и услуги са тясно обвързани със събитието – Asics (16,6%) и Garmin (13,3%). Важността от осведоменост „връх на съзнанието“ се свързва с множество ползи, сред които по-ефективен маркетинг, повишена бранд стойност и изключително високо равнище на известност на бранда сред широка аудитория.

## ДИСКУСИЯ

Резултатите от изследването поставят фокуса върху бранд осведомеността и нейното значение за всяка една спортна организация. Въпреки че концепцията за бранд мениджмънт не е изцяло възприета от спортните субекти, се открояват белези на нейното приложение. Това затвърждават и част от получените данни, които илюстрират сравнително висока известност на брендовете, въввлечени в събитието сред изследваните лица. Изготвеният базов демографски профил на участника и мотивите за включване следва да послужат като отправна точка при детайлното изучаване и разработване на бранд персона на събитието, чието дефиниране ще позволи на маркетинговите специалисти да изготвят бранд послания, изцяло съобразени с особеностите на аудиторията. Откритите тенденции в поведението на участниците спрямо използваните източници за комуникация е показател за динамичната дигитална промяна, към която всеки един бранд трябва да се адаптира, за да успее да въввлече потребителите в активна дискусия в онлайн и офлайн среда. Съвременните технологии позволяват много по-лесно и бързо достигане до всеки един индивид. Въпреки това привличането на вниманието е все по-трудна задача предвид огромния обем циркулираща информация, която ни заобикаля и опитва да привлече интереса ни. В стремежа към създаване на бранд осведоменост, която е първата стъпка към изграждане на бранд стойност, спортните организации следва да вземат пред-

вид и изведените ключови аспекти на този компонент. Изучаването на паралелното потребителско поведение в онлайн и офлайн среда изисква задълбоченото познаване на брандинг процесите. Това налага спортните организации да насочат вниманието си към маркетингови специалисти, които са запознати с особеностите на спортната среда.

Анализът на маркетинговата стратегия на събитието Wizz Air Sofia Marathon показва, че като основни източници за комуникация се използват телевизията и радиото, което е в противоречие с получените резултати, показващи, че изключително нисък дял от изследваните лица използва тези информационни средства, за да се информират. Данните категорично показват необходимостта от промяна на комуникационната стратегия, ако събитието желае да отговаря на съвременните изисквания на участници и партньори.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Въз основа на получените резултати и представената дискусия можем да твърдим, че концепцията за бранд мениджмънт все още не получава достатъчно разбиране сред спортната среда, въпреки че се забелязват известни тенденции, свързани с бранд осведомеността. Това се обуславя и от ограниченията, в които спортните организации оперират. Липсата на маркетингови специалисти в областта на спорта се обуславя както от липсата на финансови средства, така и от липсата на осъзнатост от притежаването на подобен специалист.

Wizz Air Sofia Marathon е едно от малкото спортни събития, което се проведе и през двете години на пандемия. Липсата на конкурентни събития в периода на провеждане обуславя и част от получените резултати от изследването. Познаването на собствената аудитория и същността на брандинг процесите са най-съществените момент при планирането и изпълнението на маркетинговите комуникации с цел създаване на осведоменост и последваща стойност. Получените данни и проведен анализ могат да послужат като изходна точка за приемане на концепцията за бранд мениджмънт и нейното постепенно внедряване в управлението на спортната организация.

## **ЛИТЕРАТУРА**

Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Schmitt, P. (2005), Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 5/6, pp. 496-513

Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport brands*. London: Routledge.

Carter, D.M. (2010), *Money Games: Profiting From the Convergence of Sports and Entertainment*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Couvelaere, V., & Richelieu, A. (2005) Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams, *European Sport Management Quarterly*, 5:1, 2005, vol.5, 23-46

Hardy, S., Norman, B., & Sceery, S. (2012). Toward a history of sport branding. *Journal of Historical Research in Marketing*. 4(4). Pp. 482-509.

Harris, L. and Rae, A. (2009), Social networks: the future of marketing for small business, *Journal of Business Strategy*, Vol. 30 No. 5, pp. 24-31.

Rein, I., Shields, B., & Grossman, A. (2014). *The Sports Strategist: Developing Leaders for a High Performing Industry*. Oxford: Oxford University Press

Shank, M. (2009). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Smith, A. (2008). *Chapter 1- Sport marketing introduction*: Chapter taken from Introduction to Sport Marketing. ISBN: 978-0-750-68685-3 Butterworth-Heinemann (pp. 1-11).

Strzelecki, L., & Czuba, T. (2018). Sports events as an effective way of brand marketing communication using the example of the Orlik sports facilities. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*.

Watkins, A., Gonzenbach, J. (2013), Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding, *Journal of Marketing for Higher Education*, 23:1, 15-33

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 28, 195.

**Автор за кореспонденция:**

**Джансу Исмаил**

Национална спортна академия „Васил Левски“,

катедра „Мениджмънт и история на спорта“,

e-mail: dzhansusamir@gmail.com