

Саралі Сончан, Вірат Сончан

Створення бренду і взаємозв'язок між сприйняттям маркетингових комунікацій і індивідуальністю бренду марафонського забігу Бангсаен 42 в Чонбурі

Марафон Бангсаен 42 в Чонбурі є найбільш відвідуваним повним марафоном у Таїланді і біговою подією високого рівня, класифікованою як дорожні перегони світового атлетичного класу. Збільшення кількості бігунів відображає реакцію як постійних, так і нових бігунів. Це дослідження з використанням змішаних методів було спрямоване на аналіз процесів брендингу, сприйняття маркетингових комунікацій, індивідуальності бренду та взаємозв'язків між сприйняттям маркетингових комунікацій та індивідуальністю бренду. Якісний підхід включав проведення поглиблених інтерв'ю з трьома ключовими інформантами. Для анкетування було застосовано кількісний підхід. Вибірка включала 400 бігунів, які брали участь у цьому змаганні, використовуючи неймовірнісну вибірку. Дані були проаналізовані за допомогою описової статистики та кореляційної статистики Пірсона з рівнем значущості 0,05.

Результати показали три процеси створення бренду: 1) стратегічний аналіз потреб бігунів, організація заходів із марафонського забігу в Таїланді й самоаналіз; 2) система ідентифікації бренду в рамках єдиного заходу з марафонського забігу в Таїланді, що відповідає стандартам світового класу, у рамках концепції «Пристрасть до марафонського забігу світового класу» й цінністю бренду, яка полягає в тому, що «Ви пробіжите повний марафон за світовими стандартами»; 3) система впровадження фірмового стилю за допомогою різних засобів масової інформації, що демонструють відмінний менеджмент. Ця вибірка сприймала маркетингову комунікацію на помірному рівні, і сприйняття індивідуальності бренду марафону найбільше відповідало компетенції. Взаємозв'язки між маркетинговою комунікацією та сприйняттям ширості були позитивно корельовані з коефіцієнтом кореляції 0,46 та статистичною значущістю у 0,05.

Ключові слова: брендинг, впізнаваність бренду, сприйняття маркетингових комунікацій, сприйняття особистості бренду, марафонський забіг, Таїланд

Класифікація JEL: M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.