

Komunikacja sponsoringowa oraz ambush marketing podczas Euro 2016

Jarosław Kończak

Piłkarskie Mistrzostwa Europy rozgrywane we Francji to nie tylko rywalizacja sportowa, ale również pojedynek reklamowy i sponsoringowy. W tym ostatnim wzięli udział sponsorzy Euro 2016, sponsorzy reprezentacji narodowych oraz marki, które na czas mistrzostw użyły w swojej komunikacji akcentów nawiązujących do rywalizacji piłkarzy, drużyn i kibiców. Na francuskich boiskach wystąpiły 24 drużyny, a więc niewiele ponad 500 zawodników, z czego na murawie jednocześnie mogło grać najwyżej 22. Ograniczenia były też w liczbie sponsorów, których globalnie było 10, do tego zbliżona liczba sponsorów reprezentacji narodowej w każdym z krajów (w Polsce – 13) i trudna do oszacowania liczba firm, które włączyły się w walkę o percepcję kibiców. Zagęszczenie w przestrzeni reklamowej było więc znacznie większe niż na boisku, a informacyjny *clutter* powodował, że część sponsorów uzyskała niewielką rozpoznawalność. Niejednokrotnie bardziej efektywni okazywali się gracze rynkowi, którzy nie wykupili żadnych praw, a jedynie podszywali się pod sponsorów.

Artykuł stanowi analizę wybranych form komunikacji firm przy okazji Euro 2016, koncentrując się głównie na przekazie reklamowym zarówno w Polsce, jak i w wybranych krajach europejskich. Zostaną pokazane najczęstsze

motywy, jakimi przy opracowywaniu swoich kampanii kierują się zarówno sponsorzy, jak i marki niesponsorujące wydarzenie, lecz balansujące na granicy lub przekraczające granice ambush marketingu (marketingu podstępnego, zwodniczego, kradnącego skojarzenia). Samo zjawisko to forma promocji powiązanej ze sponsoringiem, w której marka, mimo że nie jest sponsorem, próbuje uzyskać rozpoznawalność i korzyści przysługujące sponsorom¹. Naszkicowane zostanie również zagadnienie sponsoringu, funkcje oraz jego rosnące znaczenie jako formy promocji. Przedstawione zostaną główne kategorie graczy rynkowych i praw, którymi dysponują. Celem tego artykułu jest zdefiniowanie najczęstszych motywów oraz emocji do jakich sięgają sponsorzy i reklamodawcy przy okazji piłkarskich Mistrzostw Europy. Autor chce zwrócić również uwagę, że nie mniej niż zakupione prawa liczą się skuteczne koncepty kreatywne budujące więź z klientem. Celem tego tekstu jest również wykazanie, że ambush marketing coraz częściej przenosi się do internetu, a granice pomiędzy nieuczciwą a uczciwą konkurencją na rynku reklamowym są coraz mniej uchwytnie.

Autor posługiwał się obserwacją jako metodą badawczą, przy czym zapoznawał się z komunikacją reklamową zarówno w polskiej, jak i we

¹ M. Datko, *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Warszawa 2012, s. 475–476.

francuskiej, niemieckiej i angielskiej telewizji oraz w innych mediach. Obserwował również komunikację sponsorów podczas mistrzostw na stadionach ME 2016, wokół nich oraz w fanzonach we Francji, a także w sieciach sprzedaży wybranych marek. Autor bazował również na swoich doświadczeniach z kilkunastu lat pracy w sponsoringu Narodowej Reprezentacji Polski i uczestnictwie w poprzednich piłkarskich imprezach rangi mistrzowskiej. Z uwagi na fakt, że tekst powstawał bezpośrednio po ME 2016, nie ma na ten temat żadnej literatury naukowej. Dlatego autor, oprócz własnych obserwacji, posługiwał się przede wszystkim źródłami internetowymi, tekstami prasowymi lub stronami sponsorów czy organizatorów Euro. Literatura przedmiotu pojawia się dopiero wówczas, gdy autor pisze o samym sponsoringu czy ambush marketingu. Źródła są uzupełnione raportami branżowymi, głównie ze strony www.sponsorship.com. Autor, przeglądając źródła, nie oparł się refleksji, że sponsoring, mimo dużej popularności, nie jest jeszcze dyscypliną dobrze zbadaną, w której zdecydowanie więcej jest raportów branżowych niż opracowań naukowych.

Cele i rozwój sponsoringu

Nowoczesny sponsoring jako element marketingu² obecnie nie jest ekspozycją wyłącznie logotypów sponsora na nośnikach reklamowych. To wielość działań reklamowych, eventowych, PR, CSR i sprzedażowych angażujących klienta i jego emocje. Jednak komunikacja 360 stopni nie gwarantuje dziś sukcesu ani zdobycia rozpoznawalności, dlatego firmy poszukują stale nowych narzędzi i nowych konceptów kreatyw-

nych, by być jak najbliżej kibiców, podzielać ich emocje i w percepcji klienta trwale związać się ze wspieranym zawodnikiem, drużyną, dyscypliną czy wydarzeniem. Wybór narzędzi w praktyce zależy od postawionych celów. Tadeusz Sztucki umieścił wśród nich popularyzację firmy, produktu oraz marki, wywołanie pozytywnych skojarzeń pomiędzy sponsorowanymi imprezami a sponsorem oraz pomiędzy sponsorem a klientami³. Obecnie cele sponsorów związane są najczęściej z budową marki. Badania amerykańskie pokazują, że liczy się wzrost lojalności marki (72 proc.), budowa jej widoczności i świadomości (70 proc.), zmiana i wzmocnienie wizerunku (66 proc.)⁴. Podobne dane wynikają z badań prowadzonych w Polsce, gdzie najważniejsze dla sponsorów są: budowa wizerunku (92 proc.), osiągnięcie wzrostu świadomości i znajomości marki (81 proc.). Natomiast sprzedaż była wymieniana dwukrotnie rzadziej⁵.

Rynek sponsoringu od lat rośnie w tempie kilku procent rocznie, stając się jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się elementów promocji. W ostatnich latach dynamika światowych nakładów na sponsoring przewyższa tę, którą obserwujemy w reklamie⁶. Tylko w ostatnich czterech latach globalny rynek wzrósł o około 10 mld USD, a już w tym roku szacuje się, że te nakłady przekroczą 60 mld USD⁷. Zdecydowanie dominującą pozycję na tym rynku ma sponsoring sportowy, który w 2012 roku przynosił aż 91 proc. wpływów. Kultura, sztuka i inne dziedziny miały zaledwie 5 proc. rynku, a pozostałe 4 proc. to rynek *naming rights*, który głównie dotyczy obiektów

² O definicjach sponsoringu m.in. tamże, s. 33–41.

³ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998, s. 290.

⁴ Raport *IEG sponsorship report*, Chicago 2013.

⁵ Raport *Sponsoring sportowy w Polsce*, SportWin, Poznań 2011, s. 19.

⁶ Raport *Sponsorship spending report*, ILG LLC 2016, www.sponsorship.com [dostęp: 05.07.2016].

⁷ Global sponsorship spending from 2007 to 2016, <http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/> [dostęp: 05.07.2016].

sportowych⁸. Tak jak sport niepodzielnie panuje na rynku sponsoringowym, tak piłka nożna pod względem zaangażowanych środków dystansuje pozostałe dyscypliny sportowe. W 2012 roku fundusze przeznaczone na sponsoring futbolu były większe niż w pozostałych razem wziętych dziewięciu najważniejszych dyscyplinach w Top 10⁹. Większość środków finansowych na sponsoring piłkarski przypada na klubowe rozgrywki Champions League, najbogatsze ligi krajowe – głównie Premiership (liga angielska) oraz na dwa odbywające się co cztery lata wydarzenia: Mistrzostwa Świata i Mistrzostwa Europy w piłce nożnej.

Uczestnicy gry rynkowej podczas Euro 2016

Euro 2016 rozgrywane we Francji było największą tego typu imprezą w historii. Po raz pierwszy grały 24 zespoły, a nie jak dotychczas 16. A to oznacza, że bezpośrednio występami swoich drużyn było zainteresowanych więcej kibiców

oraz więcej firm, które zaangażowały się w komunikację swoich marek wokół imprezy. O uwagę widza w każdym z krajów uczestniczących walczyli m.in. sponsorzy mistrzostw (tabela 1.) i sponsorzy reprezentacji (tabela 2.).

Sponsorzy Euro 2016, rywalizując o uwagę odbiorców, mieli atuty w postaci praw zakupionych od Europejskiej Federacji Piłkarskiej (UEFA). Do najważniejszych należą prawo do posługiwania się tytułami sponsora oraz możliwość wykorzystywania w swojej komunikacji identyfikacji wizualnej mistrzostw (m.in. logotypy, maskotki, puchar). Istotna dla sponsorów jest również ekspozycja logotypów sponsora na nośnikach reklamowych UEFA, z czego najważniejsze są te na bandach meczowych, ściankach do wywiadów i konferencji oraz wszelkie ekspozycje w fan zonach i innych oficjalnych materiałach UEFA. Sponsorzy mają prawo do organizowania wraz z UEFA imprez promocyjnych oraz – co ważne dla kibiców – promocji związanych z biletami na mecze. Mają również

Tabela 1. Sponsorzy Euro 2016

Sponsorzy globalni	Adidas, Carlsberg, Coca-Cola, Continental, Hisense, Hyundai-Kia, McDonald's, Orange, Socar, Turkish Airlines
Sponsorzy krajowi (Francja*)	5 FDJ, Aritel HomeAway, La Poste, Crédit Agricole, Proman, SNCF

* Sponsorzy krajowi Euro 2016 mają prawa wyłącznie na terenie kraju organizatora mistrzostw.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.uefa.com [dostęp: 07.07.2016]

Tabela 2. Sponsorzy piłkarskiej reprezentacji Polski podczas Euro 2016

Główny sponsor	Lotos
Sponsor techniczny	Nike
Oficjalny sponsor	Alior Bank, Biedronka, Cinkciarz.pl, Okocim, Ustronianka
Oficjalny partner	99rent, Fakro, LV Power Energy Drink, Modecom, STS Zakłady Bukmacherskie, Wiśniowski

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.pzpn.pl [dostęp: 07.07.2016]

⁸ *The world sponsorship monitor. Annual review 2012* [1/2013], www.sponsorship.com [dostęp: 05.07.2016]; E. Radicchi, *Sports sponsorship evolution in the economic recession. Analytical evidence from empirical cases*, Florencja 2014, s. 55.

⁹ Tamże.

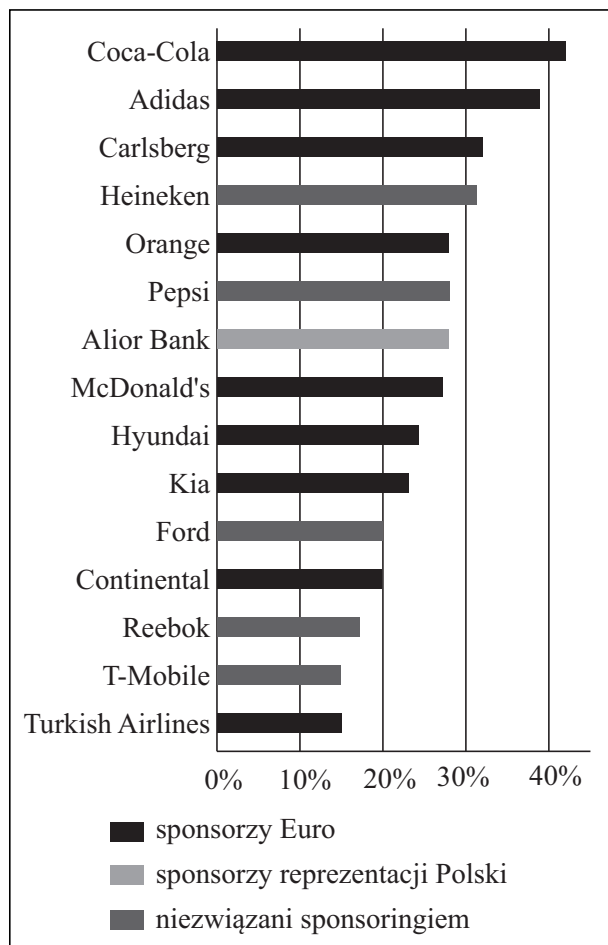
wyłączność branżową, jednak tylko jako sponsorzy Euro, gdyż w każdym kraju mogą rywalizować z firmą ze swojej branży, która jest sponsorem reprezentacji.

Sponsorzy reprezentacji posiadają m.in. prawa do tytułów i znaku własnej federacji piłkarskiej, prawa do wykorzystywania wizerunków reprezentacji i/lub reprezentantów, prawa reklamowe na strojach (nie dotyczy meczów), prawa reklamowe m.in. na meczach z wyjątkiem Euro oraz prawa do zakupu biletów, ale bez wykorzystywania ich w promocji produktów i usług.

Trzecią, najliczniejszą grupą marek promujących się przy Euro 2016 były firmy, które nie posiadając żadnych związków sponsorinowych, promują się przy okazji mistrzostw, wykorzystując najczęściej skojarzenia z piłką nożną, zawodnikami, stadionami, kibicami i ich emocjami oraz budując własne historie i własne związki z imprezą. Nie zawsze jest to ambush marketing, którego stosowanie przez firmy jest bardzo trudno udowodnić, zwłaszcza że prawodawstwo w tym zakresie w Europie nie jest jednolite¹⁰. Takie firmy, jak Tyskie, Nike, Pepsi budują swoją komunikację na związkach z piłką nożną i niejednokrotnie były oskarżane o uprawianie ambush marketingu, choć one konsekwentnie temu zaprzeczały. Trudno nie zauważyć, że firmy regularnie pojawiają się w badaniach jako sponsor wydarzeń, choć sponsorami nie są. Ich komunikacja (nie tylko reklamowa) ma na celu budowę skojarzeń z reprezentacją, dyscypliną i imprezą. Jest to więc celowe działanie.

Rozpoznawalność sponsorów Euro 2016

Miarą efektywności działań jest m.in. rozpoznawalność marki jako sponsora. Przed rozpoczęciem imprezy 22 proc. respondentów w Polsce



Wykres 1. Wspomagana znajomość sponsorów Euro 2016 w Polsce*

* Na wykresie zostały uwzględnione marki, które zyskały przynajmniej 15 proc. wskazań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie ARC Rynek i Opinia na zlecenie SMG Polska, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47506>. [dostęp: 14.07.2016]

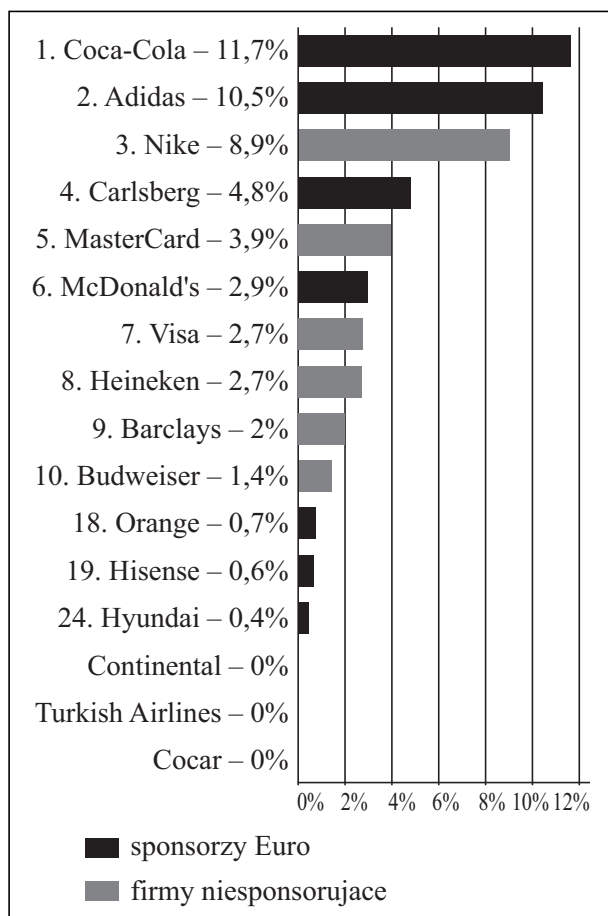
nie potrafiło spontanicznie wymienić żadnego z dziesięciu oficjalnych sponsorów imprezy. Najwięcej wskazań (21 proc.) zebrała marka Orange, następnie Coca-Cola (19 proc.) i Adidas (12 proc.). Na kolejnych miejscach znalazły się: Carlsberg (10 proc.), Kia (7 proc), Hyundai (6 proc.) i McDonalds (5 proc.). Wśród oficjalnych sponsorów, zdaniem respondentów, zna-

¹⁰ A. Mikołajczyk, *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, s. 254, <http://www.studiadiagdanske.gwsh.gda.pl/tom6/studia%20VI%20mikołajczyk.pdf> [dostęp: 04.08.2016].

laży się też marki, które z Euro nie mają nic wspólnego, ale są sponsorami reprezentacji. Są to Biedronka (9 proc.), Lotos (8 proc.) oraz Nike (5 proc.)¹¹. Wymieniano również Pepsi (4 proc.), która nie ma związków ani z reprezentacją, ani z ME 2016.

Odrębnym zagadnieniem jest rywalizacja producentów odzieży sportowej sponsorującej poszczególne drużyny. Choć mistrzostwa sponsorował Adidas, to jednak każda z drużyn grała w stroju z innym logo należącym do sponsora reprezentacji. Na Euro 2016 najczęściej drużyn występowało w strojach Adidasa (10), Nike'a (6), Pумы (5) i po jednej w strojach Errery, Jomy i Umbro¹². Poza pewnymi wpadkami wizerunkowymi, jak pęknięta piłka Adidasa i rwące się szwajcarskie koszulki Pумы, w komunikacji marek odzieżowych (zwanych często technicznymi) liczy się poziom sportowy drużyn ze stajni każdej marki. Tu z Adidasem wygrał Nike, w którego strojach grali obaj finaliści mistrzostw, pokonując w półfinałach właśnie drużyny ubierane przez niemiecką firmę.

Istotne jest to, że jeszcze mniejszą wiedzą wykazują się respondenci, jeśli chodzi o wspomaganą znajomość oficjalnych sponsorów. Na 15 brandów, które uzyskały co najmniej 15 proc. wskazań, aż sześć nie miało z wydarzeniem nic wspólnego. Co więcej, cztery z nich nie miały też związków z reprezentacją Polski. Wszystkie mylnie zapamiętane firmy (wykres 1.) są znane albo z długofalowych działań związanych z piłką nożną (np. Ford – wieloletni sponsor Champions League), albo też z konsekwentnego budowania marki m.in. w oparciu o kampanie z udziałem największych gwiazd sportowych, jak to robi Nike lub Pepsi.



Wykres 2. Sponsorzy Euro 2016 według Businessinsider

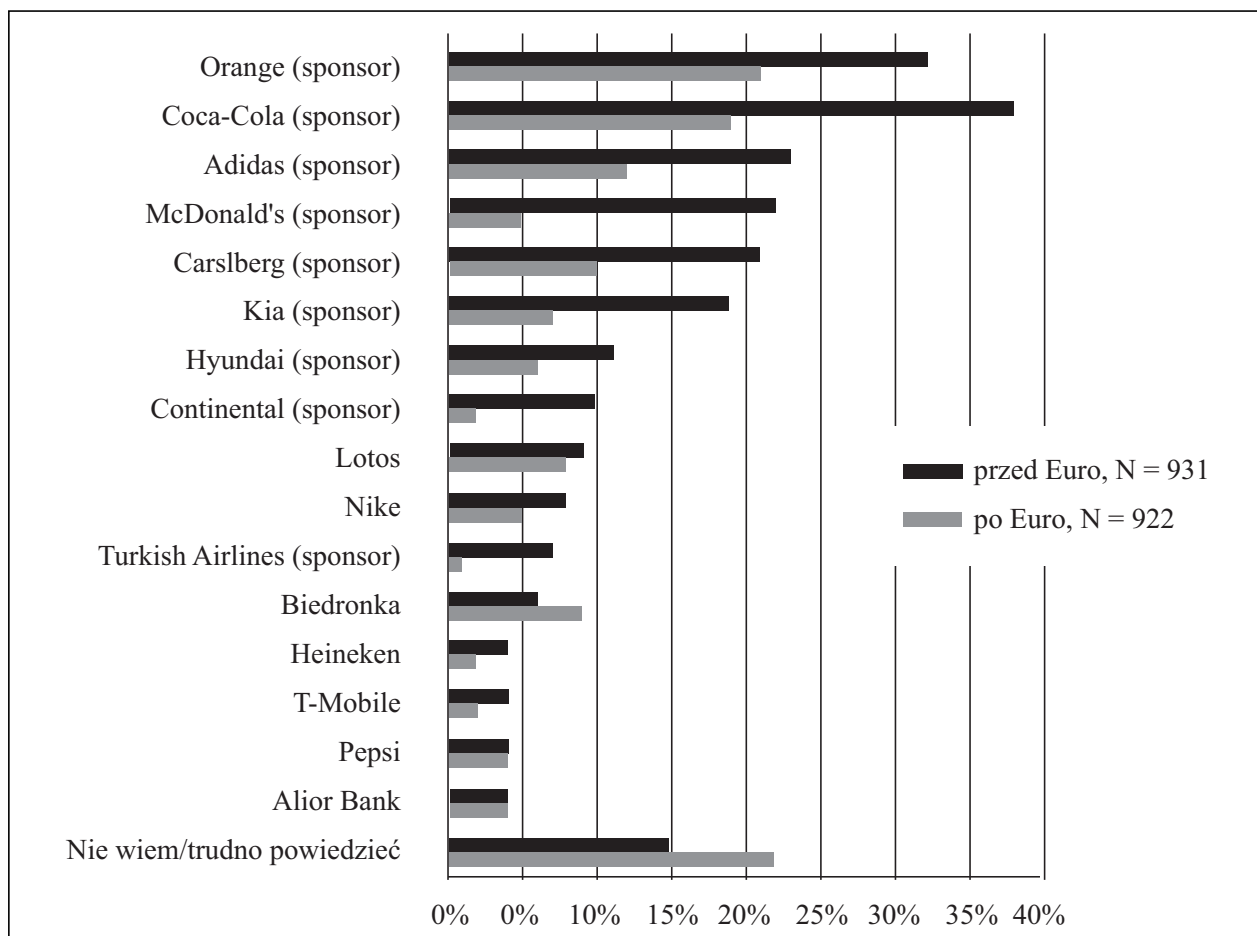
Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.businessinsider.com/euro-2016-brand-sponsors-2016-5?IR=T> [dostęp: 09.07.2016]

Jak bardzo mogą mylić się respondenci pokazują badania ARC z kwietnia 2016 roku, kiedy za największego sponsora sportu uznano Orange, a więc firmę, która od połowy 2014 roku nie sponsorowała żadnej reprezentacji, dyscypliny czy wydarzenia. Orange znalazło się wówczas na pierwszym miejscu w grupie TOP 5 sponsorów sportu, wyprzedzając kolejne w tym rankingu Orlen, TVP, PZU i Plus¹³.

¹¹ Czy Polacy znają sponsorów Euro 2016 i narodowej reprezentacji? Badanie SMG Polska i ARC Rynek i Opinia, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47506> [dostęp: 05.07.2016].

¹² Sponsor tecnici nazionali Euro 2016. Adidas batte Nike e Puma, <http://www.calciofinanza.it/2015/11/18/sponsor-tecnici-nazionali-euro-2016-adidas-batte-nike-e-puma/> [dostęp: 14.07.2016].

¹³ Sponsorzy sportu bardziej przekonują mężczyzn, http://www.arc.com.pl/sponsorzy_sportu_bardziej_przekonuja_mezczyzn-40999580-pl.html [dostęp: 28.04.2016].



Wykres 3. Spontaniczna znajomość marek sponsorów Euro 2016*

* Na wykresie uwzględniono marki, które po Euro 2016 uzyskały co najmniej 4 proc. wskazań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rozpoznawalność marek sponsorujących Euro 2016*, <http://www.admonkey.pl/Rozpoznawalnosc-marek-sponsorujacych-Euro2016-46796.html> [dostęp: 04.08.2016]

Rozbieżność wynikała z faktu, że od 2001 do 2014 roku ta marka była jednym z największych sponsorów w kraju, wspierając finansowo m.in. reprezentację piłkarską, ekstraklasę piłkarską i reprezentację olimpijską, co wskazuje na długotrwałość efektów sponsoringowych. Z drugiej strony obrazuje to fakt, że respondenci mają większe wyobrażenie o swojej wiedzy niż rzeczywistą wiedzę na temat sponsorów. Niewiedza na ten temat to nie tylko polska specyfika. Pytani o to samo Brytyjczycy w pierwszej dziesiątce wymienili tylko czterech sponsorów i aż sześć firm niemających związków sponsoringowych. To nie tylko zła informacja dla firm zaangażowanych w sponsoring, ale też ważna wytyczna dla strategicznych decyzji na przyszłość.

Według badań zrealizowanych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Starcom Polska (wykres 3.) wygranymi mistrzostw Europy 2016, przynajmniej w Polsce, byli oficjalni sponsorzy, którzy po imprezie zajęli pierwsze osiem miejsc zestawienia. Najwięcej, bo siedmiokrotnie, wzrosła rozpoznawalność Turkish Airlines, który aż tak duży wzrost zawdzięcza najprawdopodobniej minimalnemu poziomowi, z którego startował. W gronie firm mylnie uznanych za sponsorów mistrzostw tradycyjnie przeważały marki związane sponsoringiem reprezentacji (Lotos, Nike, Biedronka, Alior Bank). Pepsi i Heineken są od lat postrzegani jako sponsorzy sportu, a efekt T-Mobile jest związany z udaną kampanią reklamową opartą na wizerunku Roberta Lewandowskiego. Cie-

kawym przypadkiem, z którym autor zetknął się po raz pierwszy, jest spadek rozpoznawalności Biedronki po mistrzostwach, i to o jedną trzecią z (9 proc. do 6 proc.), przy jednoczesnym silnym wzroście rozpoznawalności marki jako sponsora reprezentacji¹⁴. Według autora, kibicom nawet tym mniej zorientowanym marka sieci tanich sklepów po prostu intuicyjnie nie pasuje do sponsoringu międzynarodowej imprezy rozgrywanej, co ważne, we Francji. Paradoksalnie bowiem, gdy ME 2012 były w Polsce i na Ukrainie, Biedronka w podobnym badaniu została uznana jako drugi po Coca-Coli sponsor mistrzostw, choć sponsorem nie była.

Komunikacja reklamowa w oparciu o gwiazdy futbolu

Jednym z najczęściej oglądanych form conceptów kreatywnych przy Euro 2016 było wykorzystanie gwiazd futbolu. W Polsce w kampaniach reklamowych najczęściej pojawiali się Grzegorz Krychowiak (podczas Euro 2016 najdroższy reprezentant Polski) oraz Robert Lewandowski, kapitan reprezentacji. Ten pierwszy podpisał kontrakty z Pumą, Samsungiem, Ego (napoje energetyczne), Sport.pl, Toyotą i X-Trade Brokers (finanse). Robert Lewandowski pojawiał się w reklamach firm Nike, Vistula, Huawei, szamponu przeciwłupieżowego Head & Shoulders (Procter & Gamble) i T-Mobile.

Częstotliwość ukazywania się kapitana reprezentacji w reklamach budzi wątpliwości co do skuteczności przekazu, zwłaszcza że w każdym spocie prezentował inny wizerunek.

Śpiewający i wygłupiający się Lewandowski w reklamie T-Mobile, budujący pełną dramatów historię swojego życia w storytellingowym spocie Huawei, profesjonalista, wręcz piłkarski technokrata (Huawei P9), elegancki mężczyzna (Vistula), lider (Head & Shoulders) oraz kapitan, inspiracja, wzór dla dorastającego pokolenia (Nike). W dodatku tak różne wizerunki potrafiły pokazywać się obok siebie w kolejnych reklamach. Szczególnie w dniach meczowych w jednym bloku reklamowym pojawiały się jedno po drugim kilka różnych wizerunków Lewandowskiego. To mogło wywołać znużenie i irytacje kibiców, zwłaszcza że zawodnik we Francji nie należał do najjaśniejszych punktów drużyny. Według badań ARC Rynek i Opinia przeprowadzonych po Euro 2016 rywalizację marek wykorzystujących wizerunek napastnika wygrał T-Mobile (74 proc.) przed Huawei (32 proc.) i Head & Shoulders (27 proc.), a przegrały w tej rywalizacji nie tylko znane, ale bardziej kojarzące się z futbolem marki, takie jak Coca-Cola (8 proc.) czy Nike (7 proc.)¹⁵.

Trzecim, najczęściej występującym w reklamie reprezentantem, był Arkadiusz Milik reklamujący firmy Nike, Tymbark, Panini (produkty kolekcjonerskie) oraz EA Sports (gra FIFA 16)¹⁶. Jego przypadek doskonale pokazuje, jak ważne w indywidualnych kontraktach sportowych jest m.in. ryzyko skuteczności¹⁷. Nie tylko Milik, jako najbardziej krytykowany zawodnik, ponosił koszty niewybrednej internetowej krytyki¹⁸, ale również związane z nim marki. Szczególnie dotyczyło to Tymbarku i roli Milika jako amba-

¹⁴ <http://www.admonkey.pl/Rozpoznawalnosc-marek-sponsorujacych-Euro2016-46796.html> [dostęp: 04.08.2016].

¹⁵ <http://www.admonkey.pl/Rozpoznawalnosc-marek-sponsorujacych-Euro2016-46796.html> [dostęp: 04.08.2016].

¹⁶ O indywidualnych kontraktach reklamowych więcej na *Nie tylko Robert Lewandowski – polscy piłkarze przed Euro na boisku reklamowym*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/nie-tylko-robert-lewandowski-polscy-pilkarze-przed-euro-na-boisku-reklamowym-video> [dostęp: 13.06.2016].

¹⁷ M. Datko, *Sponsoring. Klucz...*, dz. cyt., s. 464.

¹⁸ *Lewy – gwiazda spadająca. Cienka linia między krytyką a hejtem*, <http://www.newsweek.pl/sport/euro-2016-lewy-z-milikiem-na-lawke-od-bohatera-do-zera,artykuly,388215,1.html> [dostęp: 12.06.2016].

sadora piłkarskich rozgrywek dla dzieci pod nazwą „Z podwórka na stadion o puchar Tymbarku”. Internauci, wylewając na forach swoje żale na zawodnika, pisali, żeby wracał na podwórko i że dobry jest tylko dla Tymbarku... A to deprecjonowało nie tylko piłkarza, ale i związaną z nim markę. Paradoksalnie, mimo negatywnego odbioru gry napastnika przez wielu polskich kibiców, miesiąc po mistrzostwach Milik został najdroższym reprezentantem Polski w historii futbolu, detronizując Grzegorza Krychowiaka. Reklamodawcy w Polsce nie dostrzegli natomiast szansy i nie wykorzystali polskich bohaterów Euro – Michała Pazdana, Bartosza Kapustki i Jakuba Błaszczykowskiego, który jako jedyny z tej trójki występował w jakichkolwiek reklamach (LG Electronics)¹⁹. To fakt, że dwa pierwsze nazwiska przed mistrzostwami dla marketerów były praktyczne nieznane, ale to pokazuje zachowawczość rynku i niechęć do inwestowania w nowe twarze.

Pisząc o udziale zawodników w reklamach, trzeba jeszcze wspomnieć o wykorzystaniu wizerunku całej reprezentacji przez Vistulę i Grupę Lotos, gdzie też na pierwszym planie pojawiał się Robert Lewandowski, co jeszcze bardziej pogłębiało *clutter* komunikacyjny związany z promowanymi przez niego markami. Otoczkę piłkarskich gwiazd dopełniała kampania 4 Move (napoje) i Play „Fair Play”, w których występował Adam Nawalka, trener reprezentacji. Trener nie był jednak tak intensywnie eksploatowany, jak w 2012 roku ówczesny selekcjoner reprezentacji Franciszek Smuda będący wówczas twarzą sieci sklepów Biedronka. Grono gwiazd poszerzył BZ WBK, który w swoich reklamach wykorzystał Annę Lewandowską, żonę kapitana reprezentacji, i Mateusza Borka, znanego komentatora spotkań, reklamującego również transmisje meczów w Polsce. Z kolei

Wirtualna Polska zatrudniła do promocji byłych reprezentantów Polski – Kamila Kosowskiego i Macieja Żurawskiego.

To tylko wybrane akcje promocyjne firm z udziałem gwiazd nie tylko piłkarskich, ale kojarzących się z reprezentacją Polski. Widać jednak wyraźnie, że firmy nie ryzykują i nie stawiają na potencjalne przyszłe gwiazdy, jak kiedyś Red Bull na Adama Małysza (przed jego największymi sukcesami). Związują się kontraktami z już dobrze znanymi sportowcami, godząc się z tym, że będą jedną z wielu marek, które dana osoba będzie reklamować. Zdecydowanie częściej sięgają po znane nazwiska z przeszłości oraz po celebrytów, którzy kojarzą się z dyscypliną lub wydarzeniem.

Nie można natomiast wyodrębnić typowych branż czy gam produktów, które gwiazdy piłkarskie promowały przy okazji Euro 2016. Piłkarze, poza już wymienionymi, promowali też m.in. zegarki – Kamil Grosicki (Astorin) czy nawet bramy, rolety i okna – Łukasz Piszczek (Krispol). Można jedynie uogólniać, że większość z reklamowanych produktów była skierowana przede wszystkim do mężczyzn, co jest oczywiste z uwagi na ich większe zainteresowanie piłką nożną.

Zatrudnianie obecnych czy byłych gwiazd futbolu jako twarzy kampanii reklamowych przy każdej międzynarodowej imprezie piłkarskiej to typowa strategia stosowana również w innych krajach europejskich. W kampanii Nike'a występował najlepszy piłkarz Europy Cristiano Ronaldo, a u konkurencyjnego Adidasa – Paul Pogba (Francja), Mesut Özil (Niemcy) i Luis Alberto Suárez reprezentujący (co zaskakujące przy ME) Urugwaj. Twarzą Volvo została największa gwiazda szwedzkiego futbolu Zlatan Ibrahimović, a Orange – Zinédine Zidane. Piwo Carlsberg wspierał reprezentant

¹⁹ *Bohaterowie Euro nowymi królami reklamy? Niekoniecznie*, <http://www.forbes.pl/bohaterowie-euro-2016-lewandowski-krychowiak-pazdan,artykuly,205860,1,1.html> [dostęp: 15.07.2016].

gospodarzy – Marcel Desailly, brytyjską telewizję ITV były piłkarz francuski – Éric Cantona, a konkurencyjną BBC były angielskie gwiazdy – Rio Ferdinand i David Beckham. Wycucie miał bank Crédit Agricole, zatrudniając przed imprezą Antoine'a Griezmana, który stał się największą gwiazdą Francji i królem strzelców. To tylko niewielka grupa piłkarzy wykorzystywanych w reklamach. Obserwując komunikację zarówno sponsorów, jak i innych firm wykorzystujących elementy piłkarskie w trakcie Euro 2016, można przewrotnie stwierdzić, że ci, którzy chcieli się na tym polu wyróżniać, nie powinni wykorzystywać gwiazd piłki nożnej. Autor, oglądając transmisje piłkarskie zarówno w polskich, francuskich, angielskich i niemieckich programach, zaobserwował, że w blokach reklamowych emitowanych wokół meczów większość reklam wykorzystywała wizerunki piłkarzy. Takie zjawisko może doprowadzić do przesytu i do spowszednienia ich wizerunków, a to sprawi, że przestaną pełnić swoją wyjątkową rolę dla reklamowanej marki.

Kibice w centrum uwagi reklamowej

Zjawiskiem, które autor obserwuje od lat, a które przy Euro 2016 występowało bardzo często, było umieszczenie kibiców lub pojedynczego, ale charakterystycznego dla zbiorowości kibica, jako bohatera kampanii reklamowych. Marki, które decydują się na taką strategię, ustawiają się „po stronie kibiców” i utożsamiają się nie z gwiazdami czy imprezą, ale z emocjami i wartościami fanów. Ci ostatni potrafią być bardziej nośni niż gwiazdy, reprezentacja i impreza. Praw do nich nie trzeba też kupować, w przeciwieństwie do praw do imprezy, drużyny czy pojedynczych zawodników. Znane z MŚ 2006

i ME 2008 przykłady wywieszania flag przez Tyskie czy też kampania z ME 2012 „5 stadion” pokazują skuteczność działań, kiedy co trzeci Polak postrzegł tę markę jako sponsora Euro. Inna znana historia to strategia koreańskiego SK Telecom, który stawiając na kibiców, zdystansował swojego bezpośredniego konkurenta i sponsora MŚ 2002²⁰.

W 2016 roku do kibiców nawiązywała akcja „12 zawodnik” BZ WBK²¹. W kampanii „Orlen. Najbliżej Biało-Czerwonych” widzieliśmy, jak emocje pojedynczych kibiców układają się we wspólnie śpiewany hymn, gdzie Orlen staje się częścią tej wspólnoty. Obrazki z drogi, w domyśle – na stadion, prowadzą na niego przez znajdujące się na szlaku podróży stacje paliw, gdzie każdy mógł otrzymać darmowe gadżety mogące posłużyć do dopingowania. Na stacjach Lotosu, głównego sponsora biało-czerwonych, można było dostać szczęśliwe sznurówki symbolicznie wspierające piłkarzy, a towarzyszyła temu kampania pokazująca, jak wiele mały piłkarz i kibic może zrobić dla reprezentacji, tj. oddać swoje szczęśliwe sznurówki²². Podobny motyw był w reklamach Hyundaya, gdzie mały chłopiec wykonuje prace ponad siły, by zdobyć pieniądze na bilet, ale nawet jak ma te pieniądze, to wszyscy go lekceważą. Odnajduje się dopiero w drużynie Hyundaya, gdzie „futbol zaczyna się z prawdziwymi fanami”.

Ciekawych rozwiązań nie brakowało w innych krajach. Kibice, tym razem angielscy, którzy niczym armia (co jest typowe dla sposobu zachowania angielskich fanów) pokonują kanał La Manche i lądują we Francji, stając się bohaterami kampanii batoników Mars. Fani z wysp w kampanii „Everyone's Fanhansa” odkrywają, że w niemieckich liniach mogą „latać

²⁰ M. Desbordes, *Marketing and football. An international perspective*, Burlington 2007.

²¹ *Mistrzowska kampania Banku Zachodniego WBK*, <http://nowymarketing.pl/a/10173,mistrzowska-kampania-banku-zachodniego-wbk?h=4536ec> [dostęp: 12.07.2016].

²² <http://szczesliwiesznurowki.pl/> [dostęp: 05.07.2016].

jak mistrzowie”²³, co nawiązuje zarówno do poziomu linii lotniczych, jak i tego, że Niemcy byli wówczas aktualnymi mistrzami świata. Irlandczycy, znani w całej Europie ze swojego wspaniałego dopingu, stali się też bohaterami kampanii „Make a history”²⁴ Three Ireland – irlandzkiego operatora telefonii komórkowej i sponsora kadry. Aby fani grali w reklamach główną rolę, ich drużyna nie musi wcale grać na mistrzostwach. Znana z kreatywnych działań reklamowych i czasem niedozwolonych, choćby podczas Euro 2012²⁵, firma bukmacherska Paddy Power postanowiła zaktywizować fanów Szkocji, bo skoro nie mogą dopingować swoich, to nakłaniała ich, aby kibicowali tym, którzy grają przeciwko Anglii²⁶. Zdaniem autora jedną z najciekawszych kampanii reklamowych była storytellingowa „It’s our time” przygotowana przez BBC Wales. Historia chłopca, który przez całe życie czeka na kolejny awans walijskiej drużyny do imprezy rangi mistrzowskiej. Chłopca, który staje się w międzyczasie mężczyzną, ojcem, dziadkiem, aż wreszcie po 58 latach czeka go nagroda w postaci awansu ukończonej drużyny do ME 2016²⁷. W postaci chłopca odnalazł się z pewnością każdy kibic Walii.

Z kolei Volvo w swoich spotach pokazało, jak odnieść sukces promocyjny, pokazując m.in. klęskę reprezentacji i koniec kariery najlepszego zawodnika²⁸. Tylko na serwisie YouTube dwie reklamy z udziałem Zlatana Ibrahimovića zostały w ciągu miesiąca obejrzone blisko 10 mln razy.

Kilka firm potraktowało kibiców jak rewolucjonistów, nawiązując w swoich kampaniach do stylistyki i haseł rewolucji francuskiej „Wolność, Równość, Braterstwo”. W reklamie „Jeśli Carlsberg robiłby rewolucję” mieliśmy gilotyny, które co prawda nie ścinały głów, ale zdejmowały kapsel z butelek. Twarz tej kampanii, piłkarz Marcel Desailly, dowiadując się, że nie ma w sprzedaży biletów na mecze, jednoczył tłumy i zbierając kibiców, szedł w pochodzie pod hasłami „Wolność, Równość, Futbol”²⁹. To hasło i ta sama stylistyka towarzyszyły również spotom promującym Euro na kanale BBC Sport³⁰.

Orange prowadzący kampanię pod hasłem „Orange sponsors you”³¹ nawiązał, choć trudno powiedzieć czy w sposób zamierzony, do oskarżanej w 2012 roku o ambush marketing sieci sklepów Media Markt³², która głosiła „Nie sponsorujemy mistrzostw. Sponsorujemy kibi-

²³ Lufthansa „everyone’s fanhansa” by Kolle Rebbe, <http://www.campaignlive.co.uk/article/lufthansa-everyones-fanhansa-kolle-rebbe/1394414> [dostęp: 14.07.2016].

²⁴ <http://www.three.ie/football/> [dostęp: 14.07.2016].

²⁵ *Afera majtkowa na Euro 2012*, https://pl.pokerstrategy.com/news/world-of-poker/Afera-majtkowa-na-Euro-2012!_60942/ [dostęp: 14.07.2016].

²⁶ *Ad of the day: Paddy Power gives Scots something to cheer about in first Euro 2016 ad*, <http://www.thedrum.com/news/2016/05/27/ad-day-paddy-power-gives-scots-something-cheer-about-first-euro-2016-ad> [dostęp: 13.07.2016].

²⁷ *BBC Wales Euro 2016 trailer: It’s our time*, <http://www.bbc.com/sport/football/36268160> [dostęp: 28.06.2016].

²⁸ *Volvo | Made by Sweden with Zlatan Ibrahimović*, <http://www.thedrum.com/profile/project/244859/volvo-made-sweden-zlatan-ibrahimovi> [dostęp: 13.07.2016].

²⁹ *Marcel Desailly stars in brilliant Carlsberg Euro 2016 ad*, <http://www.goal.com/en/news/19192/carlsberg/2016/05/17/23597112/marcel-desailly-stars-in-brilliant-carlsberg-euro-2016-ad> [dostęp: 13.07.2016].

³⁰ *Euro 2016 trail: Liberte, Egalite, Foote*, <http://www.bbc.com/sport/football/36346338> [dostęp: 13.07.2016].

³¹ *The Top 10 Commercials from Euro 2016*, <http://www.doz.com/media/top-commercials-euro-2016-ads> [dostęp: 10.07.2016].

³² *Ambush marketing – czy UEFA ma wyłączność na skojarzenia z EURO 2012?*, <http://praworeklamy.blogspot.com/2012/05/ambush-marketing-czy-uefa-ma-wyacznoosc.html> [dostęp: 11.07.2016].

ców”. Jednak to nie hasło stanowiło o wyjątkowości kampanii, ale najbardziej spektakularna akcja Orange, który przygotował europejską zabawę. W niej kibice drużyn walczących na boisku mogli rywalizować w internecie i podświetlić wieżę Eiffla w kolorach swojej flagi narodowej³³. Firma ze swoją akcją wpisywała się w dostarczanie kibicom emocjonalnych benefitów. Dzięki niej nawet przegrani na boisku mogli poczuć się zwycięzcami w ogólnoeuropejskiej rywalizacji kibiców.

Choć dowodów zaangażowania kibiców nie brakuje (np. wpisami w social mediach potrafią podświetlić wieżę Eiffla), firmy starają się dać im również coś konkretnego. Kibic zresztą oczekuje czegoś więcej. Dlatego praktycznie wszyscy sponsorzy Euro niejako obowiązkowo organizują dla fanów konkursy, w których można wygrać bilety i gadzety piłkarskie. Bilety w organizowanych w mediach zabawach można było dostać m.in. z Carlsbergiem, Coca-Colą (m.in. wraz z Biedronką i RMF FM), Orange, Hyundaiem, McDonaldsem. Z siecią fast foodów można było również wygrać uczestnictwo w Dziecięcej Eskorcie, czyli grupie dzieci asystujących piłkarzom wychodzącym na boisko. Ambientową formą wygrywania biletów była kampania „Your seat for Euro seat” Carlsberga, w której popularny ekspert piłkarski Chris Kamara, ucharakteryzowany na starszą osobę,

rozdawał bilety tym, którzy ustąpili mu miejsca w londyńskim metrze. W drugiej odsłonie akcji przechodnie byli pytani o to, czy są w stanie poświęcić 90 minut dla swojego kraju. Jeśli odpowiadali twierdząco, wówczas również otrzymywali bilety na mecz reprezentacji Anglii³⁴.

Na granicy ambush marketingu

Wygrać, choć nie bilety, można było również w kampaniach promocyjnych firm niesponsorujących Euro. W loterii Carrefoura nagrodami były gadzety do kibicowania, a Media Markt w promocji „Kibicuj naszym i odbierz kasę” obiecywał zwrot środków za towary zakupione w czasie promocji, jeśli Polska awansuje do półfinału³⁵. Mimo że to się nie udało, to jednak firma, pozytywnie zaskakując klientów, nagrodziła ich bonami o wartości 20 proc. zakupów³⁶. Promocje cenowe miała również sieć sklepów Piotr i Paweł w kampanii „Nic się nie stało” i Euro RTV AGD w akcji „Vive la Pologne”. Alior Bank i Credit Agricole wprowadziły do oferty lokaty, których oprocentowanie zależało od liczby goli strzelonych przez biało-czerwonych. Swoje oferty mieli również m.in. operatorzy telefonii komórkowej³⁷, developerzy (Central Park Ursynów), producenci piwa (Tyskie, Lech), wędlin (Sokołów), a nawet słodkich batoników Kit Kat i Grześki. Trudno jednak mówić w każdym z tych przypadków jedno-

³³ Case study Orange podczas Euro 2012 na http://edossiers.orange.com/pdfs/orange-euro2016-en/dp_orange_euro2016_en_full.pdf [dostęp: 12.07.2016].

³⁴ *Euro 2016 campaign round-up: Brands shoot for footballing glory*, <http://www.campaignlive.co.uk/article/1393869/euro-2016-campaign-round-up-brands-shoot-footballing-glory#> [dostęp: 12.07.2016].

³⁵ W czasie mistrzostw świata w 2014 roku w sklepach Media Markt trwała promocja pod hasłem „Ustrzel darmowe zakupy”, zob. *Sukcesy piłkarzy w Euro 2016 wpływają na promocje Media Marktu, Piotra i Pawła, Credit Agricole i Alior Banku*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sukcesy-pilkarzy-w-euro-2016-wplywajana-promocje-media-marktu-piotra-i-pawla-credit-agricole-i-alior-banku> [dostęp: 12.07.2016].

³⁶ *Media Markt: Po awansie do półfinału mieli zwracać za zakupy, ale teraz też nagrodzą klientów*, <http://next.gazeta.pl/next/7,151003,20336792,bardzo-mily-gest-media-markt-po-awansie-do-polfinalu-mieli.html#BoxBizImg> [dostęp: 14.07.2016].

³⁷ *Orange i T-Mobile z darmowym pakietami internetu mobilnego z okazji Euro 2016*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/orange-i-t-mobile-z-darmowym-pakietami-internetu-mobilnego-z-okazji-euro-2016> [dostęp: 14.07.2016].

znacznie o ambush marketingu, choć pewne jego cechy można było znaleźć w każdej z tych akcji. Firmy nie podszywały się bowiem pod sponsorów, nie udawały związków z imprezą, a jedynie wykorzystywały motywy piłkarskie (piłki, boisko, hasła znane na stadionach), narodowe (flagi) i emocje. Sytuacja przypomina reklamy w okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia czy Wielkiej Nocy. Tylko tu choinki i bombki, a później pisanki i kurczaczki były zastępowane przez motywy piłkarskie. Firmy akcentują te emocje i elementy wizualne (jak biało-czerwony szalik na szyi żyrafy w komunikacji mBanku), którymi żyją ich klienci, a skoro żyją piłką nożną, to w swojej komunikacji nawiązują zwyczajowo do niej.

Dystrybucję materiałów reklamowych, tzw. gadżetów, przygotował również główny sponsor reprezentacji piłkarskiej, Lotos, oferując na swoich stacjach szczęśliwe sznurówki. Nowością na stacjach Orlenu było to, że klient nie musiał nic kupować, by otrzymać od firmy naklejki typu "Nie trąb. Kibicuję", "Czekam na zielone. Kibicuję", "Jadę na urlop. Kibicuję"³⁸ etc. i flagi „Reprezentacja kibiców” od współpracującego z firmą radia Zet³⁹. Najwięcej zaoferował warzony m.in. w Walii Budweiser, który po nieoczekiwanym zwycięstwie Walii nad Belgią i awansie do półfinału rozdawał piwo za darmo wszystkim dorosłym Walijczykom. Wystarczyło wymienić vouchery dystrybuowane w prasie lub zarejestrować się na specjalnej witrynie www.freebudforeveryoneinwales, aby wymienić je na piwo w sieciach supermarketów, a w Cardiff –

również w wybranych pubach⁴⁰. Wyjątkowej promocji towarzyszyła kampania z żartobliwą odpowiedzią na pytanie „Co robią Brytyjczycy w pubie?”, gdzie Budweiser odpowiadał „Anglik, Szkot i Irlandczyk idą do baru, aby... oglądać Walijczyków”.

Podsumowanie

Euro 2016 nie miało w Polsce głośnych spraw dotyczących ambush marketingu, jak to miało miejsce chociażby podczas Euro 2012, gdzie oskarżano o takie działania m.in. Tyskie, Media Markt, Orlen czy Burger King⁴¹. Choć każda z tych firm prezentowała akcje oparte na piłce nożnej również w 2016 roku, to jednak wydaje się, że z uwagi na fakt, że mistrzostwa były we Francji, a nie w Polsce, mniejsze były też emocje sponsorów. Na boiskach nie było również tak spektakularnych akcji, jak gest duńskiego napastnika Nicklasa Bendtnera, który z radości po strzeleniu bramki pokazał bieliznę Paddy Power (firma bukmacherska)⁴². Z uwagi na bierność francuskich służb porządkowych nie było też spektakularnych akcji rozbierania kibiców ze strojów reklamujących sponsorów, tak jak podczas MŚ 2006 w Niemczech czy MŚ 2010 w RPA. Duże logotypy na ubraniach kibiców są doskonale widoczne podczas transmisji, dlatego można było zauważyć wielu np. Włochów w czapczkach z napisem Perroni (marka piwa).

W 2016 roku działania ambush marketingowe lub będące na ich granicy coraz częściej były prezentowane w internecie. Przykładem

³⁸ <https://orkenlibicuje.pl/naklejki> [dostęp: 01.07.2016].

³⁹ *Euro 2016 i darmowe gadżety reklamowe od Orlenu*, <http://zakupersi.com/promocja/euro-2016-i-darmowe-gadzety-dla-kibicow-od-orken/> [dostęp: 14.07.2016].

⁴⁰ *Here's how you claim your free Budweiser in Wales today*, <http://www.walesonline.co.uk/whats-on/food-drink-news/heres-how-you-claim-your-11574100> [dostęp: 04.07.2016].

⁴¹ *Nieczyste zagrania marketingowe wokół UEFA EURO 2012*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/nieczyste-zagrania-marketingowe-wokol-uefa-euro-2012> [dostęp: 14.07.2016].

⁴² *Euro 2016. Ambush marketing risks in the UK*, <http://www.fieldfisher.com/publications/2016/05/euro-2016-ambush-marketing-risks-in-the-uk#sthash.fu5ceAe5.tlf0kzP7.dpbs> [dostęp: 15.07.2016].

była kampania viralowa Durex, gdzie na tle stadionu piłkarskiego i flag drużyn biorących udział w meczu pojawiały się hasła nawiązujące do produktu i meczu. Przed spotkaniem Polaków z Irlandią Północną było to „Fazę grupową czas zacząć”, z Ukrainą – „Zgrajcie się po sąsiedzku”, z Portugalią – „Panowie nie pękajcie”⁴³. To, że podszywające się pod sponsorów działania przenoszą się do internetu pokazał też przykład sieci sklepów Iceland, tweetując z hashtagiem #ComeonIceland. Z uwagi na olbrzymią popularność Islandii przyniosło to firmie wymierne korzyści kojarzenia się z marką zespołu będącego największą rewelacją ME 2016⁴⁴. Tweetowanie jako formę zaistnienia przy imprezie stosował również Paddy Power, który informował o najciekawszych wydarzeniach podczas mistrzostw. Wyniki, jakie uzyskiwały te firmy, skłaniały komentatorów do opinii, że w sieci sponsorzy przegrali z ambush marketingiem⁴⁵.

Mistrzostwa Europy są na tyle poważną imprezą, w której komunikację są zaangażowane setki dużych firm, że trudno w krótkim artykule przedstawić i opisać całe spektrum działań komunikacyjnych zarówno sponsorów, jak i firm niezwiązanych z imprezą. Tendencje zaobserwowane przez autora podczas ostatnich, jak i poprzednich Mistrzostw Europy i Mistrzostw Świata pokazują, że aby być rozpoznawalnym, konieczna jest długofalowa komunikacja sponsoringu marki lub konsekwentne wykorzystywanie w komunikacji gwiazd futbolu. Budowa związków z piłką nożną, w której szum informacyjny reklamodawców jest największy, trwa lata, a samo zatrudnienie celebrytów czy najlepszych piłkarzy nie gwarantuje w krótkiej per-

spektywie sukcesu, jeśli kibice nie łączą firmy ze swoją dyscypliną. Coraz bardziej widoczne jest opieranie swojej komunikacji na kibicach, wręcz ich afirmacja oraz budowanie uniwersalnych historii, w których może się przejrzeć każdy fan piłki nożnej.

Sponsorzy, walcząc od lat z firmami niemającymi praw, a reklamującymi się przy imprezach, muszą coraz bardziej uważać na działania w internecie, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Dobry koncept kreatywny i nawet minimalistyczna kampania mogą przynieść zaangażowanie fanów, którzy sami nieświadomie będą promować markę uprawiającą ambush marketing. Powodzenie działań tych ostatnich może zniechęcić część firm do inwestowania w sponsoring, z powodu z roku na rok rosnących sum, co doprowadziłoby do przewartościowania rynku. Z uwagi na to, że ambush marketing bardzo trudno udowodnić, dużą rolę może pełnić edukacja i wypracowanie branżowych norm etycznych, które z pewnością nie wszyscy zaakceptują, ale przynajmniej zrobią to znaczący gracze rynkowi, dla których przyzwoita reputacja ma zasadnicze znaczenie.

Kolejne Mistrzostwa Europy w 2020 roku odbędą się w nowej formule organizacyjnej. Piłkarze będą grali jednocześnie w wielu krajach. To spowoduje m.in. większe ożywienie wśród graczy biznesowych zainteresowanych komunikacją nie tylko na rynku ogólnoeuropejskim, ale również na rynkach lokalnych. Będzie ich więc znacznie więcej, ale tylko nieliczni z nich zostaną sponsorami mistrzostw. Wygrają ci, którzy będą potrafili zaangażować fanów i zbudować wokół imprezy historie, w której będzie mógł się przejrzeć niemal każdy kibic. Inne wy-

⁴³ <https://www.facebook.com/DurexPolska/?fref=ts> [dostęp: 09.07.2016].

⁴⁴ *Euro 2016 sponsors being ambushed on social media by “unofficial” brands*, <http://theconversation.com/euro-2016-sponsors-being-ambushed-on-social-media-by-unofficial-brands-61880> [dostęp: 16.07.2016].

⁴⁵ *Ambush marketing winning the brand battle at euro 2016*, <http://www.salford.ac.uk/news/articles/2016/ambush-marketing-winning-the-brand-battle-at-euro-2016> [dostęp: 16.07.2016].

zwania to obrona przed ambush marketingiem, przede wszystkim w internecie. Zdaniem autora to zjawisko będzie narastać, stając się trudniejsze do zahamowania niż dotychczas stosowane formy. Będzie też łatwiej dostępne nawet dla mniejszych firm, które – jeśli niedrogim kosztem wciągną w zabawę kibiców – mogą zyskać rozpoznawal-

ność. Ograniczenia prawne raczej nie będą nadały za rzeczywistością. Sponsorzy powinni więc koncentrować się długofalowej, spójnej polityce sponsoringowej i opowiadaniu własnej niepowtarzalnej historii sponsoringu, która pozwoli marce wyróżnić się na boisku, na którym z roku na rok pojawia się coraz więcej graczy...