

# Komunikacja sponsoringowa w Polsce podczas piłkarskich Mistrzostw Świata w 2018 roku

**Jarosław Kończak**

Uniwersytet Warszawski

j.konczak2@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-1690-4333

## STRESZCZENIE

Artykuł zawiera analizę komunikacji firm związanych z Mistrzostwami Świata w Piłce Nożnej Rosja 2018. **Cel:** Zdefiniowanie najczęstszych motywów, emocji do jakich sięgają sponsorzy i reklamodawcy w Polsce oraz wpływu komunikacji sponsoringowej na kibiców. **Metody badań:** Badania ilościowe sponsorów sportu w Polsce, badania jakościowe osób funkcjonujących od wielu lat w sporcie i sponsoringu sportowym oraz analiza własna komunikacji wybranych marek. **Wyniki i wnioski:** Polacy nie znają sponsorów najważniejszej dla nich i najpopularniejszej w kraju reprezentacji. Powodem jest m.in. schematyczna komunikacja firm, od wielu lat oparta o podobne i przewidywalne koncepty kreatywne, utarte schematy, nie rodzące większych emocji i nie porywające fanów. Dlatego Mundial 2018 był czasem zmarnowanych możliwości dotarcia do kibiców i zdystansowania konkurencji. Marketingowy potencjał reprezentacji piłkarskiej nie został wystarczająco wykorzystany. **Wartość poznawcza:** Obraz komunikacji sponsoringowej firm i jej odbioru przez kibiców podczas największej piłkarskiej imprezy świata.

## SŁOWA KLUCZOWE

komunikacja, mistrzostwa świata w piłce nożnej, piłka nożna, reklama, sponsoring sportowy



Mistrzostwa świata w piłce nożnej to nie tylko rywalizacja sportowa, ale również pojedynek reklamowy i sponsoringowy. Co więcej, uważa się, że ten drugi jest nie tylko bardziej zacięty, ale nawet ważniejszy niż same rozgrywki piłkarskie (Marketing Charts, 2018). Na mistrzostwach w Rosji w 2018 roku na boiskach walczyły 32 drużyny, a poza nimi setki sponsorów reprezentacji narodowych oraz mistrzostw. Z nimi rywalizowała trudna do oszacowania rzesza firm niemających żadnych praw i działających na pograniczu *ambush* marketingu (marketingu podstępnego, zwodniczego, kradnącego skojarzenia), a walczących o percepcje widzów (Datko, 2012, s. 475–476; Gualti, 2016; Mikołajczyk, 2009, s. 244–245). Rozpoznawalność marki jest bowiem pierwszym krokiem do serc i umysłów fanów, którzy o sponsorach mają przychylniejsze zdanie i przynajmniej deklarują, że chętniej kupią ich produkty (World Football Report, 2018).

Artykuł stanowi analizę wybranych form reklamowej komunikacji firm, które aktywnie rywalizowały przy okazji MŚ 2018, nawiązując do tematyki piłkarskiej. W analizie komunikacji sponsoringowej znajdują się najczęstsze motywy, na których opierają swoje kampanie zarówno sponsorzy, jak i marki nieposiadające żadnych praw. Zostanie to zestawione z efektami działań komunikacyjnych, których jedną z miar skuteczności jest rozpoznawalność marek jako sponsorów mistrzostw lub reprezentacji. Przedstawione zostaną również cele sponsoringowe, jakie firmy deklarują zarówno w Polsce, jak i za granicą oraz jakie podejście do tematu mają eksperci i teoretycy. Artykuł zaprezentuje również rolę piłki nożnej i piłkarskich mistrzostw w świecie sportu oraz główne kategorie graczy rynkowych i praw, którymi dysponują.

Celem artykułu jest zdefiniowanie najczęstszych motywów, emocji, do jakich sięgają sponsorzy i reklamodawcy w Polsce przy okazji piłkarskich Mistrzostw Świata oraz jakimi środkami wyrazu posługują się w komunikacji i jakich bohaterów wykorzystują w swoich kampaniach reklamowych, a także jak ich komunikacja wpływa na kibiców. Autor przy tym stawia tezę, że Mundial 2018 był czasem zmarnowanych możliwości zaistnienia wśród fanów, a komunikacja większości firm opierała się na tych samych schematach. Między innymi z tego powodu zarówno rozpoznawalność sponsorów najpopularniejszej reprezentacji w Polsce, jak i samych mistrzostw jest na bardzo niskim poziomie.

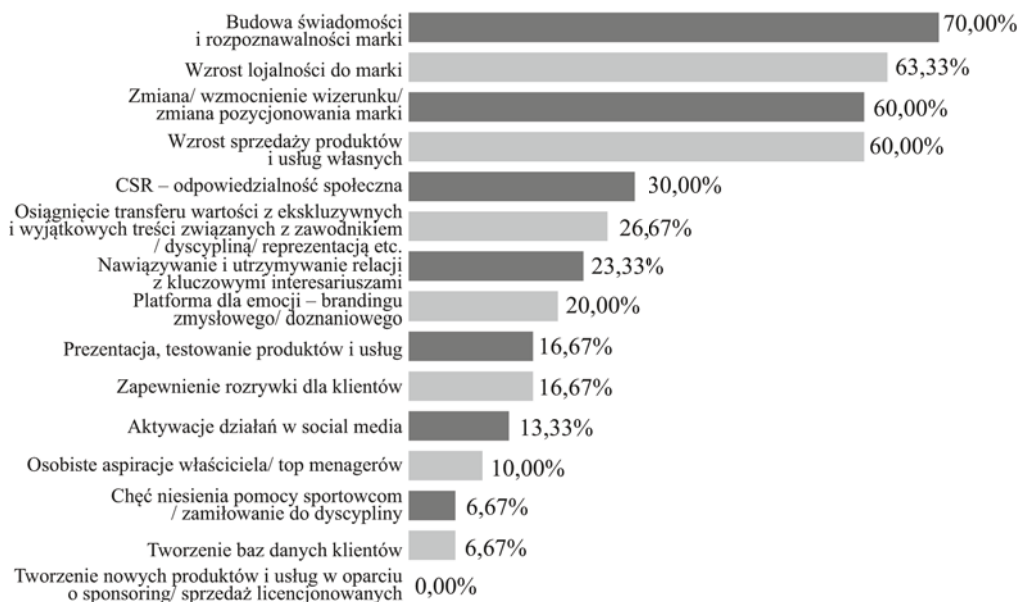
Autor wykorzystał własne badania ilościowe sponsorów sportu w Polsce przeprowadzone w drugim półroczu 2017 roku (Kończak, 2018), w których wzięło udział 35 firm wywodzących się spośród największych sponsorów polskiego sportu. Uzupełniały je badania jakościowe (Kończak, 2018) przeprowadzone przez autora na przełomie 2017 i 2018 roku *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu*<sup>1</sup>. Odbyły się one w formie dziesięciu wywiadów z ekspertami od wielu lat działającymi nie tylko w polskim sporcie, ale również mającymi długie związki z sponsoringiem sportowym i innymi biznesowymi aspektami sportu. Autor również przeprowadził analizę wybranych marek, które najintensywniej komunikowały w Polsce związki z reprezentacją piłkarską Polski i samymi mistrzostwami. Byli to nie tylko sponsorzy imprezy czy reprezentacji, ale również firmy

<sup>1</sup> Badanie własne autora *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu*. Zrealizowane na przełomie 2017 i 2018 roku. W badaniu brali udział: Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego; Robert Korzeniowski, wielokrotny mistrz olimpijski, świata i Europy w chodzie; Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej; Andrzej Placzyński, prezes zarządu Lagardere Sports Polska; Przemysław Sypniewski, prezes zarządu Poczty Polskiej SA; Szymon Dobrzyński, właściciel agencji marketingu sportowego Xbrand Sponsoring; Dariusz Pućka, dyrektor marketingu Polskiego Związku Koszykówki i Polskiej Ligi Koszykówki SA; Tomasz Cieślik, właściciel firmy Beetwen Sport; Piotr Pietrzak, były dyrektor marketingu Nike Poland oraz założyciel i CEO polskiego oddziału Havas Sports & Entertainment; Michał Gradzik, partner zarządzający w firmie Sponsoring Insight. Badanie przeprowadzono w formie wywiadów dotyczących komunikacji sponsoringowej i rynku sponsoringowego.

nieposiadające żadnych praw, ale działające na pograniczu *ambush* marketingu. Badania własne zostały uzupełnione przez analizę literatury dotyczącej sponsoringu sportowego i zestawione z raportami biznesowymi i badaniami innych sponsorów, dotyczących celów sponsoringu i rozpoznawalności. Całość została uzupełniona raportami i badaniami dotyczącymi mistrzostw świata w 2018 roku oraz netografią branżową relacjonującą na bieżąco związki imprezy ze sponsoringiem.

## Cele sponsoringu sportowego

Sponsoring jest dziś przede wszystkim instrumentem marketingowym i komunikacyjnym sponsora (Bruhn, 1986; Datko 2012, s. 33–41; Knecht, 2002; Wojcik, 2009; ). Cornelissen (2010, s. 50) umieszcza go jako jedną z dziedzin komunikacji korporacyjnej. Sponsoring sportowy coraz rzadziej jest postrzegany, jako wyłącznie ekspozycja logotypów sponsora. W praktyce obejmuje on szereg działań komunikacyjnych wspierających zarówno markę sponsora, jak i jego produkty oraz usługi. Spośród celów firmy, najczęściej realizowanych przez sponsoring, deklarują budowę świadomości marki i jej wizerunku, a także promocję produktów i usług, wsparcie sprzedaży, społeczną odpowiedzialność biznesu oraz budowę emocjonalnych relacji z interesariuszami. Podobne cele wynikają zarówno z badań polskich (Havas Sports, 2017; Kończak, 2017; Sport Win, 2011), jak i międzynarodowych (IEG, 2013 i 2017). Z deklaracjami firm zgadzają się również badani eksperci działający od wielu lat w sporcie i sponsoringu sportowym.



Wykres 1. Cele działań sponsoringowych według sponsorów w Polsce\*

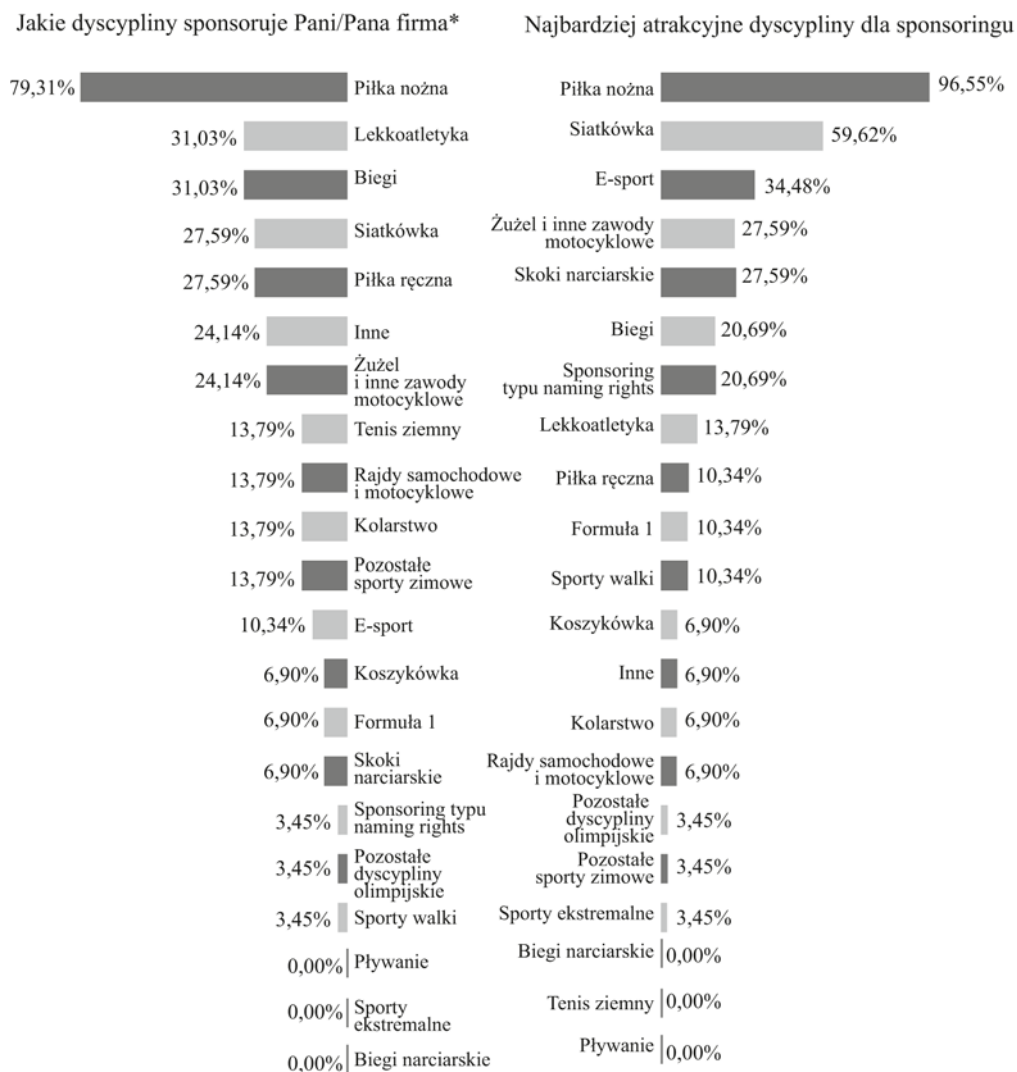
Źródło: badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*, Warszawa 2017; \*możliwość wyboru max. pięciu odpowiedzi (N = 35)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> W badaniu wzięło udział 35 firm wywodzących się spośród największych sponsorów polskiego sportu.

Różne cele sponsoringu zauważają także teoretycy. Amis (1999) zalicza do nich te związane ze zwiększaniem świadomości marki, firmy oraz jej produktów, a także zmiany ich wizerunku i reputacji. Gratton i Taylor (2000) wskazują z kolei na budowę świadomości/znamomości marki, kreowanie jej wizerunku, wsparcie sprzedaży produktów i budowę relacji. Natomiast Dolphin (2003) widzi osiem celów: pobudzenie sprzedaży, zwiększenie świadomości marki, poprawę wizerunku, reputację korporacyjną, zmianę publicznego postrzegania, budowę relacji, kreowanie zyczliwości oraz zwiększenie motywacji pracowników. Jobber (2007) główne cele działań sponsoringowych określa, jako: szansę na zdobycie rozgłosu przez popularność i medialność sportu, tworzenie możliwości promocyjnych, wspieranie marki i transfer pozytywnych skojarzeń ze sponsorowanego na sponsora, poprawę relacji między grupami społecznymi rozpatrywane w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zapewnienie rozrywki dla interesariuszy. W innej typologii celów jest aż jedenaście i należą do nich: cele sprzedażowe, prezentacja unikalnych cech produktu, tworzenie przewagi konkurencyjnej przez asocjacje lub wyłączość, zmiana lub wzmocnienie publicznego postrzegania marki, identyfikacja firmy z poszczególnymi segmentami rynku, zwiększenie świadomości społecznej marki, budowa dobrej woli wśród decydentów, zaangażowanie firmy w społeczność, generowanie korzyści dla mediów, uzyskanie unikalnych możliwości dostarczania rozrywki lub gościnności, a także zabezpieczenie praw (Mullin, William, Stephen, & Sutton, 2007). Inaczej widzą to Andreff i Szymański (2006), którzy wyodrębniają dwie grupy celów: bezpośrednie, gdzie sponsor spodziewa się szybkich zmian w zachowaniu klientów, i pośrednie, które mają na celu zwiększenie rozpoznawalności marek i produktów, długoterminowy wzrost sprzedaży i nawiązanie i utrzymanie relacji z wybranymi grupami interesariuszy. Wśród polskich badaczy Sporek (2007) jako główne kategorie celów wskazuje te związane z budową wizerunku, podniesieniem lojalności, motywacji pracowników i ich relacji z otoczeniem, umożliwienie dotarcia do klientów i związanie ich z marką, a także obszar związany z szeroko rozumianą społeczną odpowiedzialnością biznesu. U Datko (2012, s. 301) były to natomiast cele wizerunkowe, komunikacyjne, sprzedażowe i osobiste.

### **Piłka nożna – najbardziej atrakcyjna dyscyplina sportowa dla sponsoringu**

Liczbę osób oglądających rozgrywki piłkarskie szacuje się na świecie na 4 miliardy (The Most Popular Sports in the World), a samego Mundialu na 3,5 miliarda (New Perspectives...). Piłka nożna dominuje nie tylko pod względem liczby oglądających transmisje sportowe w telewizji, ale również (biorąc m.in. pod uwagę obecność w mediach tradycyjnych i społecznościowych) zaangażowanie obu płci, dostępność na całym świecie i liczbę oraz wartość kontraktów sponsorskich (25 World's Most...). Co więcej, notuje ona również najwyższe wzrosty kontraktów sponsoringowych (Commercial Trends..., 2016). Podobnie jak na świecie, także w Polsce piłka nożna jest najpopularniejszą, najbardziej medialną, uważaną za najlepszą do sponsoringu i najczęściej sponsorowaną dyscypliną sportową (Kończak, 2018; MMA trzecim..., 2017; Sponsoring Insight..., 2017).



Wykres 2. Najpopularniejsze i najchętniej sponsorowane dyscypliny sportowe w Polsce

Źródło: badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*, Warszawa 2017 (N = 35)<sup>3</sup>

Spośród najważniejszych imprez w światowym kalendarzu piłki nożnej, zarówno klubowej, jak i reprezentacyjnej, najważniejszym wydarzeniem są rozgrywane raz na cztery lata mistrzostwa świata w piłce nożnej, cieszące się też największą oglądalnością wśród wszystkich wydarzeń sportowych na świecie (10 Most-Watched Sport...).

<sup>3</sup> W badaniu wzięło udział 35 firm wywodzących się spośród największych sponsorów polskiego sportu

## Uczestnicy gry rynkowej podczas MŚ Rosja 2018

Ostatnie piłkarskie mistrzostwa świata były rozgrywane w Rosji w czerwcu i lipcu 2018 roku. Oprócz zawodników i 32 drużyn narodowych o uwagę widzów rywalizowali zarówno sponsorzy mistrzostw, sponsorzy poszczególnych drużyn, jak i firmy niezwiązane kontraktami sponsoringowymi, a wykorzystujące w swojej komunikacji motywy piłkarskie. Aspekt marketingowy zdaniem wielu stał się ważniejszy, niż duch walki czy istota samej rywalizacji na boisku. Jak podaje Marketing Charts (2018) aż trzy czwarte badanych uważa, że podczas Mundialu liczą się obecnie bardziej aspekty marketingowe, niż piłkarskie. Jak zacięta jest rywalizacja marek o uwagę widzów wskazuje choćby szacunkowa liczba podmiotów mających prawa sponsoringowe. Przyjmując, że każdy z zespołów narodowych ma w swoim kraju od kilku do kilkunastu sponsorów i partnerów, w jednym czasie komunikuje swoje związki z Mundialem kilkaset firm.

W każdym kraju sponsorzy lokalni rywalizują przede wszystkim z partnerami FIFA i sponsorami samych mistrzostw (tabela 1.), których w 2018 roku było 16<sup>4</sup> (Fifa.com). Sponsorzy MŚ Rosja 2018 posiadają atuty w postaci pakietów praw zakupionych od FIFA, wśród których najważniejsze to prawo do posługiwania się tytułami sponsorskimi, możliwość wykorzystywania w swojej komunikacji identyfikacji wizualnej mistrzostw, m.in. pucharu, logotypu, maskotki, a także ekspozycja własnych logotypów na bandach meczowych i innych nośnikach reklamowych i informacyjnych FIFA (m.in. ścianki sponsorskie, ścianki do wywiadów, konferencji prasowych, ekspozycje w Fan Zonach, materiałach promocyjnych i informacyjnych). Zyskują również prawo do wykorzystywania w komunikacji i promocji zarówno otrzymanych w ramach kontraktów, jak i zakupionych ze specjalnej puli biletów oraz pakietów VIP, a także wspólnej organizacji wraz z FIFA specjalnych eventów towarzyszących. Sponsorzy mistrzostw mają również wyłączność branżową w zakresie sponsoringu globalnego, jednak w każdym kraju mogą rywalizować z firmą ze swojej branży, która jest sponsorem danej reprezentacji.

Tabela 1. Sponsorzy MŚ 2018

Partnerzy FIFA	Adidas, Coca-Cola, Wanda Group, Gazprom, Hyundai-Kia, Qatar Airways, Visa
Sponsorzy globalni	Budweiser, McDonald 's, Hisense, Mengniu, Vivo
Sponsorzy krajowi (Rosja)	Rostelecom, Russian Railways, Alrosa, Alfabank, Living Football FIFA* i FIFA.com*

Źródło: opracowanie własne na podstawie 2018, FIFA World Cup Russia, <https://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>

\*Sponsorzy krajowi Euro 2016 mają prawa wyłącznie na terenie kraju organizatora mistrzostw, tj. w tym wypadku Rosji.

W Polsce ze sponsorami globalnymi rywalizowali przede wszystkim sponsorzy piłkarskiej reprezentacji Polski (tabela 2.), którzy posiadali m.in. prawa do tytułów i znaku polskiej federacji piłkarskiej, prawa do wykorzystywania wizerunków reprezentacji, prawa reklamowe na

<sup>4</sup> Nie zostały tu uwzględnione własne marki światowej federacji piłkarskiej: Living Football FIFA\* i FIFA.com. Są to monopolistyczne marki organizatora imprezy i zdaniem autora nie ma mowy o jakiegokolwiek pośredniej czy bezpośredniej konkurencji ze strony jakichkolwiek innych marek produktowych czy korporacyjnych.

strojach (nie dotyczy meczów), prawa reklamowe m.in. na meczach z wyjątkiem MŚ 2018 oraz prawa do zakupu biletów, ale bez wykorzystywania ich w promocji produktów i usług.

Tabela 2. Sponsorzy piłkarskiej reprezentacji Polski podczas MŚ 2018

Główny sponsor	Lotos
Oficjalny dostawca sprzętu	Nike
Oficjalny sponsor	Biedronka, Alior Bank, Leroy Merlin, Ustronianka, Cinkciarz
Oficjalny partner	99rent, Wiśniowski, Błachotrapez, STS Zakłady Bukmacherskie, Fakro, Oshee, Vistula

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.pzpn.pl](http://www.pzpn.pl) i stron korporacyjnych sponsorów i partnerów PZPN

Ze sponsorami mistrzostw świata i sponsorami reprezentacji, zarówno w Polsce, jak i w innych krajach, rywalizowała najliczniejsza grupa firm, które podobnie jak przy innych imprezach piłkarskich, nie posiadając żadnych praw i żadnych formalnych związków sponsoringowych, prowadziły komunikację sugerującą ich związek m.in. z samymi mistrzostwami, z piłką nożną, zawodnikami, stadionami, kibicami i ich emocjami (Kończak, 2016). Zjawisko nazywane *ambush* marketingiem jest jednak trudne zarówno do zdefiniowania i do udowodnienia, zwłaszcza że prawodawstwo w tym zakresie nie jest jednolite (Mikołajczyk, 2009).

### **Piłkarska komunikacja marek w Polsce podczas MŚ 2018**

Typowym elementem komunikacji przed każdymi mistrzostwami piłkarskimi są liczne konkursy i loterie, w których można wygrać bilety, pakiety VIP, pakiety wyjazdowe na imprezę. W ten sposób prowadziły komunikację m.in. Coca-Cola, Visa, Carrefour czy Hyundai i Kia. W teorii jest to o tyle wyjątkowy element komunikacji, że prawa do takich działań mają wyłącznie sponsorzy mistrzostw. W praktyce, przed ostatnimi mistrzostwami, dzięki możliwości wygranego wyjazdu do Rosji promowały się również niebędące sponsorem imprezy: Totolotek (Wacław, 2018), czy LV Bet (Kręcina, 2018). Nie jest to pierwsza taka sytuacja, gdyż już w 2004 podobne działania, nie mając praw do imprezy, prowadziła choćby Telekomunikacja Polska SA.

Podobnie jak podczas minionych mistrzostw większość marek w Polsce wykorzystywała akcenty narodowe, piłkarskie, najróżniejsze loterie i promocje wspierające sprzedaż oraz osoby bezpośrednio lub pośrednio związane z reprezentacją piłkarską kraju. Te motywy znacznie bezpieczniejsze jest wykorzystać niż bilety, gdyż stosunkowo łatwo jest przebić się do świadomości klientów z komunikacją, nie mając żadnych praw do imprezy czy też reprezentacji, bez narażania się na możliwe konsekwencje prawne ze strony FIFA. Wystarczy kreatywność i budowa związków z mistrzostwami m.in. przez poczucie dumy, polskości, jedności, rywalizacji, emocji, miłości do piłki nożnej etc. Budowę związków z tak wielowymiarowym wydarzeniem, jakim jest najważniejsza piłkarska impreza świata (Most Valuable...) można dziś robić na wielu różnych poziomach, a nowoczesny *ambush* marketing jest nastawiony na balansowanie na granicy prawa i dotychczas w Polsce nie było głośnych procesów związanych z takimi działaniami.

Wyobrażenia twórców kampanii reklamowych w budowie komunikacji wokół mistrzostw w 2018 roku wydaje się zaskakująco podobna. Widać dużą zbieżność działań zarówno sponsorów mistrzostw, sponsorów polskiej reprezentacji narodowej, jak i firm, które nie miały żadnych praw związanych z wyżej wymienionymi. Marki z każdej z tych grup odnosiły się do podobnej symboliki wizualnej, podobnych skojarzeń, wykorzystując niejednokrotnie te same postacie do komunikacji własnych związków z piłką nożną. W komunikacji wizualnej firm w Polsce



dominowały barwy narodowe, najczęściej umieszczone na flagach, chustach, szalikach, koszulkach i innych elementach garderoby, a także biało-czerwonych opakowaniach produktów. Przynajmniej jeden element z biało-czerwonej gamy elementów podkreślających związki narodowe i patriotyczne wykorzystywały wszystkie firmy przygotowujące piłkarską komunikację specjalnie na polski rynek. Wyjątkiem były reklamy LV Bet ze Zdzisławem Kręcina (wieloletni sekretarz generalny PZPN) w roli głównej, gdzie nie było żadnych patriotycznych akcentów, a raczej stylizacja na don Vito Corleone. Z oczywistych względów motywów biało-czerwonych brakowało również w globalnych reklamach firm takich Pepsi, Kia czy Coca-Cola, gdyż jak sama nazwa wskazuje, ta komunikacja była uniwersalna na cały świat. Ale i tu marki globalne miały geolokalizowane kampanie prześląknięte narodowymi, a nawet regionalnymi akcentami, jak przykładowo w ramach akcji Coca-Coli „Gotowi na emocje” (Polska gotowa na...). Podobieństwo było również widoczne przez stosowanie w reklamach akcentów piłkarskich, m.in. boiska, stadionu, kibiców, piłek, dźwięków gwizdków i chóralnych śpiewów.

Tabela 3. Sposoby komunikacji związków z Mundialem, reprezentacją i piłką nożną

Bilety i pakiety wyjazdowe na MŚ 2018	Coca-Cola, Visa, Carrefour, Hyundai, Kia, Totolotek
Loterie i bezpośrednie promocje dla kibiców	Neonet, Lotos, Warka, Harnaś, Biedronka, Lidl, Orlen, Rexona, Carrefour, Hyundai, Kia, Coca-Cola
Wykorzystanie wizualnej identyfikacji narodowej (m.in. barwy narodowe, hymn, orzeł etc.)	Wszystkie marki z komunikacją na polskim rynku, z wyjątkiem LV Bet i marek z komunikacją globalną
Wykorzystanie wizualnej identyfikacji piłkarskiej (stroje kibiców, boisko, piłka etc.)	Wszystkie marki komunikujące na motywach piłkarskich w czasie Mundialu
Piłkarze i trener jako twarze komunikacji	Huawei, Oshee, Head & Shoulders, Warka, 4 Move, Berlinki, Leroy Merlin, Fakro, Samsung, Manta, Venol, Turbo Soccer VR, Turbo Grosik Energy Drink w reklamach Żabki i Freshmarketu, Lotos, Lays, Pepsi, Rexona, Blachotrapez, Milik
Byli piłkarze, trenerzy, działacze i dziennikarze sportowi jako twarze komunikacji	Tyskie, Play, Harnaś, LV BET, Kia, LG
Osoby niezwiązane z piłką nożną, jako twarze komunikacji	Play

Źródło: opracowanie własne

Wśród tradycyjnych już form komunikacji marek przed ważnymi imprezami są loterie i promocje oraz typowe dla tego typu wydarzeń obietnice, zwłaszcza dużych sieci handlowych, że zwrócą część lub całość środków wydanych na wybrane produkty. Sieć Neonet w 2018 roku obiecywała, że zwróci klientom połowę pieniędzy za zakupione telewizory, jeżeli Polska dostanie się do półfinału (podobną kampanię realizował Media Markt przed Euro 2016). Rexona w akcji „Nasi grają – pieniądze wracają” zwracała w ramach określonej puli i kategorii własnych produktów całą sumę wydaną na zakupy (Nasi grają..., 2018). Z kolei w Biedronce można było kupić nie tylko kolekcje kibica, ale również za pół ceny bilety do Fan Zony na Stadionie Narodowym, na którym wspólnie mieli przeżywać emocje kibice reprezentacji. Punkty z Lotosu można było natomiast wymienić na limitowane koszulki dla fanów. Masową promocję przygotowała Warka, która w loterii przeznaczyła dla kibiców 4 miliony puszek piwa i dwa miliony biało-czerwonych chust z podpisem Adama Nawalki. To było bezpośrednie nawiązanie do akcji Tyskiego,



w którym konkurencyjny browar rozdawał na minionych mistrzostwach flagi oraz piwa. Konsekwentną akcją promującą swoje produkty prowadził Play, wspierając „mistrzowską jedenastkę”, która, nawiązując do 11 graczy na boisku, prezentowała telefony. Po klęsce Biało-Czerwonych skupiono się już tylko na produktach, tym samym niejako odcinając się od przegranych reprezentantów na rzecz mistrzowskich ofert Playa.

Stosunkowo nową tendencją, którą widać w ostatnich latach podczas m.in. ważnych piłkarskich imprez, jest tzw. *real-time-marketing* (marketing czasu rzeczywistego) objawiający się błyskawiczną reakcją marek na wydarzenia. Tak też było podczas rosyjskich mistrzostw, gdzie większość tego typu działań komunikacyjnych rozprzestrzeniała się przede wszystkim przez media społecznościowe. „Wypijmy za błędy i kolejne dobre zagrania;” informował po klęsce Ballantine’s, Wyborowa prezentowała „Rozchodniaczek”, nawiązując do tradycyjnego ostatniego kieliszka, a wódka Sobieski informowała „pierwsza połówka bez strat”, a „Kropkę nad i do domu” prześmiewczo podsumowywał For Bet. W tą swoistą reklamową dyskusję po meczu Polska–Japonia włączyła się również m.in. Faktoria Win, Nivea, pizzaportal.pl i Cydr Lubelski (MŚ 2018: top reakcji...). Komunikacja w tym zakresie stawiała na bieżące współodczuwanie z kibicami, dostrajanie się do ich emocji i komentowanie rzeczywistości.

### **„Twarze” Mundialu w komunikacji marek**

Znaczna część marek pokazujących swoje związki z Mundialem używała w swojej komunikacji rozpoznawalnych osób należących do trzech wyraźnie różnych grup: obecni piłkarze i trener, byli piłkarze, trenerzy, prezesi i działacze piłkarscy; osoby na co dzień niekojarzące się z piłką nożną. Spośród pierwszej grupy osób szereg marek postawiło na Adama Nawalkę, trenera reprezentacji (Warka, 4 Move, Berlini, Leroy Merlin, Fakro, Samsung), który nie był dotychczas szeroko eksploatowany reklamowo i uważano go za bezpieczny wybór (Goczał, 2018). Paradoksalnie jego wybór okazał się ryzykowny, bo trener został uznany jednym z głównych winowajców porażki w Rosji i zrezygnował z funkcji bezpośrednio po Mundialu. To spowodowało stopniowe wyciszenie komunikacji z wizerunkiem trenera. Można tu postawić tezę, że na osobie Nawalki najwięcej zyskała marka Warka, która jako pierwsza w Polsce ruszyła na dużą skalę z komunikacją mistrzowską. Rozpoczynając z Nawalką reklamy jeszcze przed Świętami Wielkanocnymi, czyli w marcu 2018 roku, blisko na trzy miesiące przed początkiem mistrzostw, w jej trakcie zmieniała akcenty, a osoba trenera została już zdyskontowana we wcześniejszych miesiącach.

Znacznie rzadziej niż podczas Euro 2016 (Kończak, 2016) był wykorzystywany Robert Lewandowski, być może dlatego, że kibice byli już jego nadmierną aktywnością zmęczeni, a aż 37 proc. kibiców przed Mundialem uważało, że jest go za dużo w reklamach (Goczał, 2018). Tak jak w 2016 roku byli eksponowani Arkadiusz Milik (Tymbark) i Grzegorz Krychowiak, tak w 2018 pojawiali się najczęściej Kuba Błaszczykowski (m.in. w międzynarodowej kampanii Pepsi wraz z gwiazdami piłki nożnej – Leo Messi, Marcelo, Toni Kroos, Carli Lloyd, Dele Alli), Kamil Grosicki, a także Kamil Glik. Również w przypadku tego ostatniego wybór okazał się ryzykowny, gdyż piłkarz odniósł kontuzję bezpośrednio przed mistrzostwami. Kontuzje są stosunkowo łatwo przewidywalnym i wliczonym w koszty ryzykiem przy kontraktach indywidualnych, niemniej w tym wypadku ryzykowne stały się hasła marek wykorzystujących reprezentacyjnego obrońcę (Kontuzja Kamila Glika..., 2018). „Tylko dzięki wytrzymałości...” komunikat reklamowy Blachotrapezu i „Niezawodna ochrona...” Rexony w zestawieniu z kontuzją pokazały, że ani wytrzymałość, ani niezawodność nie towarzyszyły Glikowi, co pokazało pewne ryzyko w wyborze haseł reklamowych. Oddzielną refleksją, która nasuwa się przy okazji wyboru sportowców czy innych osób, było ich łączenie z produktami, które zupełnie do nich nie

pasują, czego najlepszym przykładem wydaje się zestawienie staroświeckiego Jacka Gmocha reklamującego nowoczesną gamę telewizorów LG.

Tabela 4. Najczęściej wykorzystywane twarze Mundialu

Adam Nawalka (trener reprezentacji)	Warka, 4 Move, Morliny (Berlinki), Leroy Merlin, Fakro, Samsung
Kamil Grosicki (reprezentant)	Manta, Venol, Turbo Soccer VR, Turbo Grosik Energy Drink w reklamach Żabki i Fresh Marketu
Robert Lewandowski (reprezentant)	Huawei, Oshee, Head & Shoulders
Kuba Błaszczykowski (reprezentant)	Lotos, Lays, Pepsi
Kamil Glik (reprezentant)	Rexona, Blachotrapez
Zbigniew Boniek (prezes PZPN)	Tyskie, Play

Źródło: opracowanie własne

W przededniu mistrzostw Polacy z reklam najbardziej kojarzyli (Roberta Lewandowskiego (85 proc.), Jakuba Błaszczykowskiego (50 proc.), Adama Nawalkę (35 proc.), Zbigniewa Bońka (22 proc.), Kamila Glika (20 proc.) i Kamila Grosickiego (17 proc.), a tylko niespełna jedna dziesiąta nie kojarzyła żadnego piłkarza (MŚ 2018: reklamy i gadżety).

Druga grupa osób wykorzystywanych w kampaniach komunikacyjnych marek to piłkarze, trenerzy, działacze piłkarscy i dziennikarze związani z piłką nożną. Zbigniew Boniek, prezes PZPN, pojawił się w reklamach Tyskiego i Play, były sekretarz generalny piłkarskiej federacji Zdzisław Kręcina reklamował firmę bukmacherską LV BET, Tomasz Hajto, były reprezentant wystąpił w komunikacji Harnasia, a jego kolega z drużyny Artur Boruc pojawiał się w reklamach For Bet i Tyskiego. W komunikacji tej ostatniej marki pojawił się również były reprezentant Sebastian Miła, a były trener reprezentacji Kazimierz Gmoch stał się piłkarską twarzą LG. W kampanii sponsora mistrzostwa firmy Kia wystąpił natomiast znany sprawozdawca sportowy – Tomasz Zimoch.

Co znacznie rzadsze, w komunikacji piłkarskiej wokół MŚ 2018 znalazły się również osoby niezwiązane z piłką nożną. W ten sposób reklamował mistrzowską jedenastkę Play Adam Malysz i artyści oraz celebryci Margaret, Sarsa, Agnieszka Dygant, Kuba Wojewódzki, Karolina Malinowska i Olivier Janiak, którzy pojawili się obok spinającego piłkarski charakter reklamy Zbigniewa Bońka.

## Rozpoznawalność marek związanych z Mundialem

Przed rozpoczęciem mistrzostw 61 proc. badanych Polaków nie potrafiło wskazać żadnej marki kojarzącej się z wydarzeniem (świadomość spontaniczna). Najczęściej wskazywano na Coca-Colę (13 proc.), Adidas (7 proc.) i Visę (4 proc.), które były sponsorami, i na Pepsi (5 proc.) oraz Nike (5 proc.), które sponsorami nie były (Coca-C, Adidas..., 2018). Po mistrzostwach już tylko 51 proc. badanych nie potrafiło spontanicznie wskazać żadnej marki związanej z MŚ 2018. Najwięcej zyskał Adidas (z 7 do 11 proc.), Visa (z 4 do 8 proc.) oraz będące sponsorem reprezentacji Biedronka (z 3 do 8 proc.) i Lotos (z 1 do 5 proc.). Z kolei Coca-Cola zwiększyła swój udział tylko o jeden procent, ale zachowała pozycję lidera, a Pepsi, mimo kampanii, spadła o jeden procent (MŚ 2018: Marki adidas...). Przy wspomaganiej znajomości marek najwyższą była Coca-Cola (z 50 na 59 proc.), a dalej w kolejności: Adidas, VISA, Nike, McDonald's, Hundai/Kia, Gazprom, Qatar Airways, Wanda, Lotos, Vivo, Budweiser, Mengiu, Hisense, Alior Bank, a więc w zdecydowanej większości marki, które miały prawa do mistrzostw oraz reprezentacji. Warto tu zauważyć wysokie pozycje takich marek, jak Wanda, Mengiu, Gazprom czy

Hisense, których wzrosty wynikały nie z komunikacji reklamowej, ale z częstotliwości pojawiania się na bandach meczowych podczas transmisji. Częstotliwość ich pokazywania okazała się skuteczniejsza w budowaniu świadomości marki od działań reklamowych.

Rozpatrując spontaniczną znajomość marek związanych z polską reprezentacją, okazało się, że aż 65 proc. respondentów nie wskazało żadnej, a tylko 8 proc. Biedronkę, 7 proc. Coca-Colę (która sponsorem została dopiero po mistrzostwach, ale ogłosiła ten fakt przed imprezą), 4 proc. Nike i 3 proc. głównego sponsora kadry – Lotos (Coca-Cola, Adidas..., MŚ 2018). Po mistrzostwach odsetek osób nieznających żadnego sponsora kadry spadł do 58 proc., Biedronka zyskała 6 proc., Lotos – 5 proc., Nike – 1 proc. Wśród firm niezwiązanych z kadrą piłkarską zyskało Tyskie (z 1 do 3 proc.), mimo dużej kampanii nie wzrosła pozycja Warki (3 proc.), a Coca-Cola spadła z 7 do 4 proc. We wspomaganiej znajomości pierwsza była Biedronka (z 52 na 59 proc.), następnie Lotos, Ustronianka, Alior Bank, Cinkciarz.pl, Leroy Merlin, Blachotrapez, Fakro, Wiśniowski, STS, Coca-Cola, Nike, Visa, McDonald's, Adidas (MŚ 2018: Marki Adidas...), co pokazuje, że Polacy niejednokrotnie myślą sponsorów obecnych z byłymi oraz ze sponsorami mistrzostw. W zestawieniu były cztery marki, które z reprezentacją nie miały nic wspólnego (Coca-Cola, Adidas..., MŚ 2018).

Choć rozpoznawalność sponsora i budowa świadomości marki nie jest jedynym miernikiem skuteczności sponsoringu, to jednak jest to pierwszy krok do budowy bardziej ścisłych związków skojarzeniowych z imprezą, dyscypliną, kibicami i łączących ich emocji. Aż niemal 57 proc. osób zainteresowanych piłką nożną uważa, że firmy zaangażowane w sponsoring zyskują popularność, a 51 proc. preferuje produkt sponsora (World Football Report, 2018).

## Podsumowanie

Skoro w Polsce piłka nożna jest najpopularniejszą, najbardziej medialną, uważaną za najlepszą do sponsoringu i w rzeczywistości najczęściej sponsorowaną dyscypliną sportową, nasza reprezentacja najbardziej wartościową drużyną piłkarską, a mistrzostwa świata najważniejszą imprezą, to rodzi się pytanie, dlaczego większość Polaków nie zna sponsorów. Nie tylko podczas mistrzostw, ale na długo przed nimi każdego dnia w znacznej części mediów obserwowaliśmy komunikację sponsorów mistrzostw, reprezentacji i innych firm niezwiązanych prawami. Jednak spontaniczna znajomość większości z nich oscylowała wokół kilku procent, zarówno przed, jak i po mistrzostwach.

Mundial 2018 wydaje się raczej czasem zmarnowanych możliwości zaistnienia z własną komunikacją wśród fanów. W już ponaddwudziestoletniej historii sponsoringu sportowego w Polsce nadal dominują koncepty kreatywne, które są niemal bliźniaczo podobne do siebie. Charakteryzują się białą-czerwoną kolorystyką, patriotycznymi hasłami, piłkarskimi gadżetami i często nadmierną eksploatacją tych samych gwiazd futbolu. Utarte schematy, naśladownictwo działań z minionych lat i podobne do siebie przy okazji kolejnych imprez promocje i akcje marketingowe można powiedzieć, że są bezpieczne dla marek, przewidywalne, ale nie rodzą emocji, które pokazują; nie wzbudzają jedności, o którą apelują i nie porywają fanów. Brakuje spektakularnych akcji, które są w stanie wywindować markę do poziomów dystansujących konkurencję. Mamy więc zbliżone poziomy rozpoznawalności najczęściej komunikujących graczy rynkowych, przy czym paradoksalnie niektórzy zaznaczają spadki w wydawałoby się najbardziej sprzyjającym dla nich czasie (Pepsi, jako sponsor mistrzostw i Coca-Cola jako sponsor reprezentacji – choć żadna z tych marek w rzeczywistości nie miała wówczas praw).

Wpływ na to może mieć nie tylko brak wyrazistych i innych niż wszyscy konceptów kreatywnych, ale również szum informacyjny, który jest następstwem komunikacji wielu marek w jednym czasie. Samo zatrudnienie celebrytów czy najlepszych piłkarzy lub trenerów nie gwa-

rantuje w krótkiej perspektywie sukcesu, jeśli kibice nie widzą czegoś zupełnie nowego świeżego, przekonującego lub też, jeśli nie łączą firmy z piłką nożną. Dlatego pewną drogą, aby stać się rozpoznawalnym jest długofalowa komunikacja sponsoringu marki, konsekwentnie budująca skojarzenia z określonymi emocjami, sytuacjami, kibicami, zawodnikami, drużynami czy też mistrzostwami. Tak, by w gąszczu podobnie brzmiących komunikatów, zbliżonych wizualizacji, haseł i postaci fan znalazł dla siebie te historie, które są dla niego ważne, bliskie jego poglądom i emocjom, a jednocześnie by były bardziej wyraziste niż działania konkurencji.

W dobie coraz większych nakładów na piłkę nożną, coraz to nowych rozgrywek klubowych i reprezentacyjnych (przykładowo – debiutująca w 2018 roku Liga Narodów), można się spodziewać coraz większej liczby firm dysponujących pakietami praw do pewnego wycinka piłkarskiego świata i piłkarskich emocji. To będzie powodować nie tylko stałą, coraz większą liczbę podmiotów rywalizujących na polu komunikacyjnym, ale też trudność dla kibiców w zorientowaniu się, kto jest czym sponsorem i dlaczego warto kupować jego produkty. Już dziś ta wiedza jest na niewielkim poziomie, a zjawisko *ambush* marketingu jest znane głównie ekspertom branżowym. Przykładowo, Robert Lewandowski jest dziś europejską gwiazdą futbolu, reprezentantem polski, zawodnikiem Bayernu Monachium i prywatną osobą. Choć przecież jest to jeden człowiek, to w komunikacji sponsoringowej może działać na różnych poziomach, współpracować z różnymi markami – jako osoba prywatna, zawodnik klubowy czy reprezentacyjny. To może spowodować pewną dezorientację wśród kibiców i rodzić pytanie, któremu z Lewandowskich, i dlaczego, ma kibicować przeciętny fan futbolu oraz którego sponsora produkty ma doceniać, wspierać i kupować? Ten sam problem mają sponsorzy mistrzostw, reprezentacji, drużyn, lig, zawodników konkurujący z tymi markami, które żadnych praw nie kupują, być może wiedząc, że i tak ich klienci nie będą w stanie tego wszystkiego rozpoznać i zapamiętać.

## Bibliografia

- 10 Most-Watched Sport Events in the History of Television (2018). Retrieved from [https://www.huffingtonpost.co.za/2018/02/21/10-most-watched-sport-events-in-the-history-of-television\\_a\\_23367211/](https://www.huffingtonpost.co.za/2018/02/21/10-most-watched-sport-events-in-the-history-of-television_a_23367211/)
- 25 World's Most Popular Sports (Ranked by 13 factors). Retrieved from [www.totalsportek.com/most-popular-sports/](http://www.totalsportek.com/most-popular-sports/)
- Amis, J. (1999). Sport Sponsorship as Distinctive Competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250–272.
- Andreff, W., & Szymanski, S. (2006). *Handbook on the Economics of Sport*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Coca-Cola, Adidas, Biedronka i Lotos kojarzą się Polakom z Mundialem, (2018). Pobrane z <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kto-jest-sponsorem-Mundial-rosja-2018>
- Cornelissen, J. (2010). *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii i praktyce*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Commercial Trends in Sport 2016. Retrieved from <https://nielsen.com/content/uploads/2014/09/Repucom's-Top-10-commercial-trends-ROs.pdf>
- Datko, M. (2012). *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role. *An International Journal*, 8(3), 173–186.
- FIFA World Cup Russia (2018), Retrieved from <https://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>
- Goczał, B. (2018). Robert Lewandowski za udział w reklamie dostaje milion zł, inni zawodnicy i trener reprezentacji – ponad dwa razy mniej. Pobrane z <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ile-dostaje-robert-lewandowski-za-udzial-w-reklamie-na-Mundial-rosja-2018-inni-zawodnicy-i-trener-reprezentacji-ponad-dwa-razy-mniej>
- Gratton C., & Taylor. P. (2000). *Economics of Sport and Recreation*. London– New York: Spon Press.
- Gulati, S. (2016). Ambush Marketing: The Unofficial Free Riding. *International Journal of Research*, 4(9). doi:10.5281/zenodo.158927

- Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. Florida: McGraw-Hill Education.
- Knecht, Z. (2002). *Zarządzanie public relations*. Wrocław: Wyższa Szkoła Zarządzania.
- Konkursy, w których można wygrać bilety na Mundial 2018. Pobrane z <https://www.godealla.pl/blog/konkursy-w-ktorych-mozna-wygrac-bilety-na-Mundial-2018/>
- Kontuzja Kamila Glika. W sensie marketingowym stał się produktem bezpieczniejszym (2018). Pobrane z <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/kontuzja-kamila-glika-w-sensie-marketingowym-stal-sie-produktem-bezpieczniejszym>
- Kończak, J. (2016). Komunikacja sponsoringowa oraz *ambush* marketing podczas Euro 2016. *Studia Medioznawcze* 3(66).
- Kończak, J. (2018). Polski sport 2018. Sponsoring sportowy. Pobrane z [https://www.researchgate.net/publication/325877096\\_Polski\\_sport\\_2018\\_Sponsoring\\_sportowy](https://www.researchgate.net/publication/325877096_Polski_sport_2018_Sponsoring_sportowy)
- LV Bet i Zdzisław Kręcina załatwia wyjazd do Rosji (2018). Pobrane z <http://legalnybukmacher.com/lv-bet-i-zdzislaw-krecina-zalatwia-wyjazd-do-rosji-2018/>
- Mikołajczyk, A. (2009). *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*. Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość, t. VI. Gdańsk: Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna
- MMA trzecim sportem w mediach (2017). Pobrane z <http://psmm.pl/pl/informacja-prasowa/mma-trzecim-sportem-w-mediach>
- Most Valuable Sports Events Brands Worldwide in 2017 (in million U.S. dollars) (2018). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253353/brand-value-of-sport-events-worldwide/>
- MŚ 2018: Marki Adidas, Visa, Biedronka i Lotos osiągnęły największe wzrosty znajomości (badanie). Pobrane z <https://nowymarketing.pl/a/19254,ms-2018-marki-adidas-visa-biedronka-i-lotos-osiagnely-najwieksze-wzrosty-znajomosci-badanie>
- MŚ 2018: Reklamy i gadżety. Pobrane z <https://nowymarketing.pl/a/18937,ms-2018-reklamy-i-gadzety-przeglad>
- MŚ 2018: Top reakcji marek po meczu Japonia – Polska. Pobrane z <https://nowymarketing.pl/a/19078,ms-2018-top-reakcji-marek-po-meczu-japonia-polska>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). Sport Marketing. *Human Kinetics Journal*.
- Nasi grają, pieniądze wracają (2018). Pobrane z <https://www.rexona.com/pl/nasi-graja-pieniadze-wracaja.html>
- New Perspectives: How Brands Can Win the World Cup (2018). Retrieved from <https://www.zenithmedia.com/new-perspectives-how-brands-can-win-the-world-cup/>
- Polska gotowa na emocje z Coca-Cola (2018). Pobrane z <https://nowymarketing.pl/a/18858,polska-gotowa-na-emocje-z-coca-cola>
- Sponsoring Insight (2017). Havas Sports & Entertainment, SportWin, Evolutio. *Rynek Sponsoringu Sportowego*.
- Sponsoring sportowy w Polsce* (2011). Poznań: SportWin.
- Sporek, T. (2007). *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- The 11 Best Soccer/Football Events Around the World (2018). Retrieved from <https://www.mybucketlistevents.com/11-best-soccer-football-events-around-world/>
- The Latest on Sports, Arts, Cause and Entertainment Marketing (2013). Retrieved from <http://www.sponsorship.com/IEG/files/ec/ec3f7bf9-8a98-41b9-ae15-9ce461151226.pdf>
- The most popular sports in the world (2018). Retrieved from <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>
- What Sponsors Want and Where Dollars Will Go On in 2017. Retrieved from <http://www.sponsorship.com/Resources/What-Sponsors-Want-and-Where-Dollars-Will-Go-2017.aspx>
- Wojcik, K. (2009). *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- World Cup 2018. Retrieved from <https://www.marketingcharts.com/industries/sports-industries-83790>
- World Football Report 2018. Retrieved from <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/report-s-downloads/2018-reports/world-football-report-2018.pdf>