

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. Sponsoring – geneza, rodzaje, formy i przyczyny rozwoju	23
1.1. Geneza sponsoringu	23
1.2. Sponsoring a mecenat	25
1.3. Definicje sponsoringu	32
1.4. Sponsoring jako element komunikacji korporacyjnej i marketingu.	35
1.5. Rodzaje i formy sponsoringu	40
1.6. Przyczyny rozwoju sponsoringu sportowego.	46
2. Społeczny i ekonomiczny potencjał sportu	55
2.1. Społeczna rola sportu	56
2.2. Gospodarcza rola eventów sportowych	58
2.3. Aktywność sportowa w Unii Europejskiej	70
3. Sponsoring sportowy na świecie i w Polsce	79
3.1. Wydatki sponsoringowe na świecie.	80
3.1.1. Globalne wydatki sponsoringowe	81
3.1.2. Najcenniejsze marki w świecie sportu	85
3.1.3. Piłka nożna – dominująca dyscyplina sportu.	93
3.2. Rynek sponsoringu sportowego w Polsce.	102
3.2.1. Finansowanie sportu i wartość transakcji na rynku sponsoringu w Polsce	105
3.2.2. Najaktywniejsze branże oraz sponsoring spółek Skarbu Państwa	113
3.2.3. Najpopularniejsze rodzaje i podmioty sponsoringu	117
4. Cele, interesariusze i organizacja sponsoringu sportowego	121
4.1. Cele sponsoringu sportowego	121
4.2. Interesariusze	130
4.3. Struktura sponsoringu w organizacji	134
5. Sponsoring w ujęciu strategicznym	139
5.1. Kryteria wyboru sponsoringu	140
5.2. Procesy w sponsoringu	148
5.3. Decyzje strategiczne w sponsoringu	153
5.4. Kanały komunikacyjne w sponsoringu.	156
5.5. Ewaluacja, efekty działań i współpraca z podmiotami sponsorowanymi	161

6. Prawa w sponsoringu	167
6.1. Prawa do tytułów i znaku	173
6.2. Drabinka sponsorska oraz prawa wyłączności	179
6.3. Prawa do wizerunków	185
6.4. Prawa reklamowe	190
6.5. Prawa hospitality i biletowe	197
6.6. Prawa marketingowe, sprzedażowe i public relations	201
6.7. Prawa do kontentu	204
6.8. Naming rights	207
7. Sponsoringowa komunikacja 360 stopni	215
7.1. Budowa świadomości marki	218
7.2. Transfer wizerunku i budowa unikalnych skojarzeń marki	224
7.3. Budowa relacji w sponsoringu	227
7.4. Wsparcie sprzedaży produktów i usług	233
7.5. Aktywacje social media w sponsoringu	238
7.6. Sportowi celebryci	243
7.7. Eventy i ich potencjał w sponsoringu sportowym	250
7.8. Komunikacja wewnętrzna	257
8. Storytelling w sponsoringu sportowym	265
8.1. Emocjonalna komunikacja – storytelling jako koncept kreatywny budujący markę	265
8.2. Podstawowe elementy narracji	267
8.3. Źródła opowieści marki w narracji opartej na sporcie	271
9. Sponsoring – zagrożenia, trendy i perspektywy	281
9.1. Zagrożenia w sponsoringu sportowym	282
9.2. Ambush marketing	295
9.3. Trendy na rynku światowym i polskim	304
Zakończenie	315
Bibliografia	319
Źródła zwarte	319
Źródła ciągłe	322
Netografia	329
Badania i raporty	338
Akty prawne	340
Spis tabel	341
Spis wykresów	342
Spis rysunków	343
Spis case studies	344