

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
ROZDZIAŁ I. POJĘCIE I GENEZA ZJAWISKA AMBUSH MARKETINGU	13
1.1. Jak to się wszystko zaczęło?	17
ROZDZIAŁ II. KIERUNKI BADAŃ NAD AMBUSH MARKETINGIEM W LITERATURZE PRZEDMIOTU	19
2.1. Identyfikacja zjawiska ambush marketingu	21
2.2. Wpływ ambush marketingu na konsumentów	23
2.3. Strategie przeciwdziałania ambush marketingowi	27
ROZDZIAŁ III. KLASYFIKACJA PRAKTYK AMBUSH MARKETINGU W ORGANIZACJI IMPREZ SPORTOWYCH	42
3.1. Klasyfikacja według T. Meenaghana	43
3.2. Klasyfikacja według D. Owena	50
3.3. Klasyfikacja według S. Chadwicka i N. Burtona	53
3.4. Klasyfikacja według H. Preussa, K. Gemeindera i B. Séguina	57
3.5. Klasyfikacja według M. Piątkowskiej i S. Gochowskiej	59
ROZDZIAŁ IV. AMBUSH MARKETING W ORGANIZACJI IMPREZ SPORTOWYCH – STUDIUM PRZYPADKÓW	65
4.1. XIX Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Republice Południowej Afryki w 2010 r.	66
4.1.1. Charakterystyka programu sponsorskiego XIX Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w Republice Południowej Afryki w 2010 r.	67
4.1.2. Charakterystyka wybranych przypadków ambush marketingu podczas XIX Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w Republice Południowej Afryki w 2010 r.	68

4.2. Letnie Igrzyska XXX Olimpiady w Londynie w 2012 r.	73
4.2.1. Charakterystyka programu sponsorskiego Letnich Igrzysk XXX Olimpiady w Londynie w 2012 r.	73
4.2.2. Charakterystyka wybranych przypadków ambush marketingu podczas Letnich Igrzysk XXX Olimpiady w Londynie w 2012 r.	75
4.3. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 w Polsce i na Ukrainie	80
4.3.1. Charakterystyka programu sponsorskiego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA ERO 2012 w Polsce i na Ukrainie	81
4.3.2. Charakterystyka wybranych przypadków ambush marketingu podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA ERO 2012 w Polsce i na Ukrainie	85
4.4. XXII Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi w 2014 r.	102
4.4.1. Charakterystyka programu sponsorskiego XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi	103
4.4.2. Charakterystyka wybranych przypadków ambush marketingu podczas XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi	104
 ROZDZIAŁ V. STRATEGIE PRZECIWDZIAŁANIA ZJAWISKU AMBUSH MARKETINGU PODCZAS MISTRZOSTW EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ UEFA EURO 2012 W POLSCE I NA UKRAINIE – STUDIUM PRZYPADKU	113
 ROZDZIAŁ VI. FENOMEN AMBUSH MARKETINGU A ROZPOZNAWALNOŚĆ MAREK OFICJALNYCH SPONSORÓW WYDARZENIA SPORTOWEGO – STUDIUM BADAWCZE	128
6.1. Wskaźniki rozpoznawalności marek oficjalnych sponsorów i ambush marketerów podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 w Polsce i na Ukrainie ...	130
6.2. Rozpoznawalność marek oficjalnych sponsorów i ambush marketerów w różnych grupach konsumentów Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012	140
 PODSUMOWANIE	154
 SPIS PIŚMIENICTWA	157
 STRONY INTERNETOWE	171
 SPIS TABEL, RYSUNKÓW I FOTOGRAFII	174