Szymon Tarant
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

KREOWANIE PRODUKTU W SPORCIE JEŹDZIECKIM NA PRZYKŁADZIE HALOWEGO PUCHARU POLSKI

Wprowadzenie

We współczesnych czasach rośnie zapotrzebowanie na usługi, tym samym rośnie ich znaczenie w ogólnej konsumpcji. Wydarzenia związane ze sportem są zaliczane do usług zaspokajających potrzeby konsumentów, w szczególności emocjonalne i poznawcze. Sport jako zjawisko społeczne podlega ciągłym zmianom, wynikającym z rozwoju cywilizacji, zmian ekonomicznych, technologicznych, społecznych i kulturowych. Kojarzy się z utrzymaniem sprawności fizycznej, estetycznego wyglądu i zgrabnej sylwetki, opiera się na zasadach fair play i zdrowej rywalizacji. Produkty oferowane przez organizacje sportowe są znacznie bardziej zróżnicowane niż te, które są sprzedawane przez przedsiębiorstwa tradycyjnych branż [Sznajder 2008, s. 2].

Trudno znaleźć jedną trafną definicję produktu sportowego. Według jednego z autorów produkt sportowy to „dobro rzeczowe, usługa lub kombinacja tych elementów, przeznaczona do zaspokajania potrzeb widzów imprez sportowych, ich uczestników i sponsorów" [Shank 2002, s. 257]. Trzeba zwrócić uwagę, że różne podmioty oferują różne usługi na rynku sportowym. Zupełnie inny charakter ma usługa treningu, a inny produkt w postaci imprezy sportowej. Niniejsze opracowanie dotyczy produktu w postaci imprezy sportowej. Stąd przytoczona powyżej definicja wydaje się dobra. Zawody sportowe zaspokajają potrzeby trzech grup potencjalnych nabywców:

- samych uczestników – sportowców, którzy szukają możliwości weryfikacji swoich możliwości poprzez udział w rywalizacji sportowej, walczą o nagrody (zawodowcy), mile spędzają czas (amatorzy),
- kibiców, którzy oczekują oglądania fascynującego widowiska sportowego,
- sponsorów, którzy szukają możliwości promowania swojej marki i swoich produktów.

Artykuł dotyczy bardzo specyficznej i szybko rozwijającej się dyscypliny sportowej, jaką jest jeździectwo – skoki przez przeszkody. Estetyczne i wychowawcze walory jeździectwa powodują rosnącą popularność tej dyscypliny w społeczeństwie i w mediach. W bogacących się społeczeństwach obserwuje się chęć uprawiania eleganckich dyscyplin sportu. Rezultatem tego jest rozwój rekreacji i turystyki konnej oraz jeździectwa profesjonalnego. W 2008 roku w Polsce 115 500 (tj. 0,03%) osób uprawiało jeździectwo. W następnych latach liczba ta będzie się na pewno zwiększać. Według założeń projektu restrukturyzacji spółek hodowli koni, zakładany jest wzrost liczby jeźdźców do 800 tys. osób. Wraz ze wzrostem liczby jeźdźców sportowych i rekreacyjnych zwiększy się znacząco liczba osób zainteresowanych sportem jeździeckim. Przekonanie, że jeździectwo w Polsce będzie się rozwijać, wynika między innymi z tego, że jest ono bardzo popularne w krajach rozwiniętych. W Anglii jeździ konno 4,3 mln osób, w Niemczech 1,7 mln, we Francji 1,0 mln. Stąd na pewno segment ten wart jest zainteresowania.

Celem artykułu jest wskazanie na przykładzie Halowego Pucharu Polski w skokach przez przeszkody możliwości kreowania produktu sportowego w branży jeździeckiej, który może z powodzeniem spełniać wymagania wszystkich trzech wymienionych wyżej grup nabywców, to jest: uczestników, kibiców oraz sponsorów.

Metoda i materiał

Główną metodą badawczą zastosowaną w opracowaniu jest studium przypadku, które polega na wszechstronnym opisie w tym przypadku danej jednostki. Informacje na ten temat uzyskano z dostępu do źródeł pierwotnych, to jest dokumentacji i strony internetowej podmiotu zajmującego się organizacją Halowego Pucharu Polski.

Z kolei dane na temat wartości promocyjnej imprezy uzyskano z badań przeprowadzonych w okresie październik 2009 roku – kwiecień 2010 roku przez agencję Pentagon. Zastosowano następujące metody oceny wartości medialnej imprezy:

1) Telewizja – zebrane materiały poddano analizie pod kątem występowania logotypu sponsora, zgodnie z kryteriami efektywności (obejrzano filmy i policzono ekspozycje efektywne sponsora). Wartość obliczono na podstawie ceny czasu reklamowego stacji proporcjonalnie do liczby wystąpień. Wartość czasu reklamowego ustalono na podstawie oficjalnych cen za reklamy trzydziestosekundowe w konkretnych pasmach danej stacji). W przypadku emisji internetowych przyjęto wskaźnik CPM dla wiodących portali (w zależności od serwisów waha się od 30 do 100 zł za 1000 odsłon) i skorygowano go o proporcje występowania logo sponsora.

2) Prasa – oszacowano wartości ekspozycji na podstawie cenników stron reklamowych w danej gazecie.
3) Internet – wyceniono tylko te materiały, w których logo sponsora wystąpiło na zdjęciu lub w tekście. Ekspozycje tekstowe otrzymały 1/4 wartości zdjęciowych. Wycena opierała się w głównej mierze na cennikach artykułów sponsorowanych.

Rozwiązanie

Opis produktu

W systemie współzawodnictwa sportowego w dyscyplinie skoki przez przeszkody na arenie krajowej najważniejszą imprezą są Mistrzostwa Polski rozgrywane na otwartych hipodromach we wszystkich kategoriach wiekowych. Wraz z rozwojem infrastruktury i przejmowaniem wzorców zachodnich od początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku znaczenia nabrały również imprezy rozgrywane w hali. To pozwoliło na przedłużenie sezonu jeździeckiego, który również w Polsce jest w tej chwili w zasadzie uniezależniony od warunków pogodowych i trwa przez 12 miesięcy w roku. Stąd od 1993 roku rozgrywane były Halowe Mistrzostwa Polski, z czasem przekształcone w Halowy Puchar Polski. Jednak system krajowych zawodów halowych w ramach Pucharu Polski okazał się nieefektywny zarówno pod kątem sportowym, jak i marketingowym. Brak sponsorów, brak zainteresowania mediów, brak podmiotów chętnych do organizacji skłoniły Polski Związek Jeździecki do oddania praw do organizacji Halowego Pucharu Polski zewnętrznemu podmiotowi. Wiązało się to z pewnym ryzykiem. Odnosząc się do literatury dotyczącej klasyfikacji skali (stopni) nowości, można powiedzieć, że nowy organizator HPP przyjął trzeci poziom ryzyka dla nowego produktu [Lambin 2001, s. 401] – na znanym rynku wprowadził nową technologię. Bo tak można określić (jako nową technologię) główne zmiany w zasadach rozgrywek oraz zmiany w ofercie kierowanej do uczestników, kibiców, mediów i sponsorów. W ciągu trzech ostatnich sezonów dokonano zmian, które doprowadziły do wzrostu wartości wydarzenia oraz zwiększonego zainteresowania zarówno uczestników, jak i kibiców, mediów oraz sponsorów. Obecnie Halowy Puchar Polski w skokach przez przeszkody (HPP) to największa w Polsce impreza jeździecka o cyklicznym charakterze rozgrywana zawsze w czasie sezonu halowego – to jest w okresie od drugiej połowy października do połowy kwietnia kolejnego roku. Na rozgrywki HPP składa się sześć zawodów jeździeckich rozgrywanych w całej Polsce. Rywalizacja toczy się w pięciu kategoriach, z czego trzy są zgodne z zasadami współzawodnictwa prowadzonego przez Polski Związek Jeździecki (juniorzy, młodzi jeźdźcy i seniorzy), a dwie są kategoriami dodatkowymi, mającymi stwo-

rzyć warunki rywalizacji dla szerokiej grupy zawodników uprawiającej sport jeździecki.

Halowy Puchar Polski jako produkt – usługa marketingowa

W ciągu trzech sezonów nowej organizacji Halowego Pucharu Polski dokonano znaczącego postępu w wartości tego produktu jako nośnika komunikatu marketingowego. Efekt ten osiągnięto za sprawą zintensyfikowania współpracy z mediami. Dzięki działalności prasy, radia i telewizji sponsoringowa aktywność wielu podmiotów zyskała odpowiednią, a przez to oczekiwaną wymowę społeczną [Stecki 2000, s. 69]. To przekłada się z kolei na wartość promocyjną danego wydarzenia. Znaczący postęp w tej dziedzinie można pokazać na przykładzie telewizji. O ile w sezonie 2007/2008 przekaz telewizyjny obejmował jedynie retransmisję finału przez oddział regionalny TVP, o tyle w sezonie 2009/2010 wszystkie konkursy zaliczane do cyklu były retransmitowane przez oddziały regionalne TVP (liczba widzów około od 30 do 60 tys.) oraz relacjonowane na żywo przez telewizję internetową Świat Koni (liczba widzów od 10 do 30 tys.). Do tego bezpośrednia relacja z finału została zaplanowana na antenie ogólnopolskiej TVP Sport oraz w oddziałach regionalnych TVP, które wcześniej relacjonowały zawody kwalifikacyjne odbywające się na terenie ich działania. Z innych mediów ważną rolę odgrywały gazety regionalne współpracujące w ramach grupy Polska Presse, najpopularniejszy portal internetowy onet.pl, a także inne lokalne oraz branżowe media. Według raportu sporządzonego przez agencję Pentagon, główny sponsor rozgrywek, który zajmował około 1/3 powierzchni reklamowej podczas zawodów, uzyskał wartość 373 830 zł efektywnego przekazu z powołaniem na sponsora. Stąd można szacować wartość medialną całych rozgrywek na ponad 1 mln zł. Z tego największy udział miał przekaz w telewizji, który dla głównego sponsora został oszacowany na kwotę 157 893 zł, co stanowiło 42% łącznej kwoty. Internet uzyskał wielkość 139 874 zł, co daje 37% całej sumy, najniższą wartością wykazała się prasa, której wartość wyceniono na kwotę 76 065 zł, co stanowi 21% całej wartości. Dodatkową wartością przekazu komunikatu marketingowego poprzez Halowy Puchar Polski jest możliwość docierania przez potencjalnych sponsorów ze swoim komunikatem do różnych grup odbiorców. Można tu wyróżnić kilka segmentów:

- jeźdźców rekreacyjnych, którzy stanowią także grupę najbardziej wiernych kibiców sportu jeździeckiego,
- kibiców sportu jeździeckiego (imprez) na co dzień niezwiązanych z końmi i jeździectwem,
- ludzi zawodowo zawiązanych z jeździectwem (zawodników profesjonalnych, instruktorów, trenerów, obsługę imprez, sędziów),
- zarządzających klubami, sponsorów klubów i zawodników, właścicieli koni itd.

Dotarciem do każdej z tych grup mogą być zainteresowane różne podmioty. Po stronie zainteresowanych działaniami public relations oraz promowaniem swoich marek, produktów i usług poprzez sport jeździecki, w tym Halowy Puchar Polski, można wymienić:

- globalnych producentów i dystrybutorów produktów powszechnego użytku,
- lokalnych producentów i dystrybutorów produktów powszechnego użytku,
- globalnych producentów produktów trwałego użytku,
- producentów i dystrybutorów produktów „Premium",
- producentów sprzętu jeździeckiego,
- producentów, usługodawców innych produktów dla zaopatrzenia przemysłu końskiego,
- organizacje pożytku publicznego chcące powiązać swoje cele z tą dyscypliną sportu.

Zatem różnorodność kontaktów i wzajemnych powiązań w sferze komunikacji marketingowej może być bardzo duża. Od docierania producentów globalnych do szerokiej rzeszy kibiców aż do komunikowania się producentów bardzo specyficznych, często niszowych produktów z konkretną grupą odbiorców, jaką mogą być na przykład sami zawodnicy – czy to profesjonalni, czy amatorscy.

Halowy Puchar Polski jako usługa dla kibiców

Trzyletnie doświadczenia wykazały, że zawody w skokach przez przeszkody są dobrze odbierane przez kibiców. Ośrodki, w których rozgrywane były imprezy, można podzielić na dwie grupy. Pierwsza to ośrodki, w których imprezy jeździeckie różnej rangi odbywają się kilka czy nawet kilkanaście razy w roku. Tu pozytywnym efektem był wzrost zainteresowania zawodami, gdy uzyskały one rangę Pucharu Polski. Druga grupa to ośrodki, w których imprezy odbywają się bardzo rzadko. Tutaj były one podniosłym wydarzeniem i nie było większych problemów z uzyskaniem zadowalającej frekwencji na trybunach. Sport jeździecki w porównaniu z innymi dyscyplinami jest stosunkowo mało popularny, ale pewne jego specyficzne cechy pozwalają na konkurowanie o widzów. W miejscach, w których zawody jeździeckie rozgrywane są rzadko, impreza taka niezależnie od rangi przyciąga nie tylko tych, którzy oczekują wrażeń związanych z rywalizacją sportową, ale również tych, którzy chcą podziwiać piękno konia. Halowy Puchar Polski jest jedyną jeździecką imprezą w Polsce o cyklicznym charakterze. W innych dyscyplinach sportu to właśnie ligi trwające przez cały sezon przyciągają uwagę kibiców. Przez cały ten czas kibice, zawodnicy, ich sponsorzy, właściciele koni i inni emocjonują się walką o Puchar Polski w aż pięciu kategoriach. Śledzą nie tylko zmagania, ale i ciągle zmieniające się rankingi. To przekłada się też na większą efektywność komunikacji marketingowej, o której była mowa wyżej. Znaczący wzrost zainteresowania rozgryw-

kami wyraża się liczbą osób oglądających bezpośrednie relacje internetowe z zawodów, których liczba w ciągu trzech lat wzrosła z 3000 do 20 000.

Halowy Puchar Polski jako usługa dla uczestników

Coraz większa jest też liczba sportowców uprawiających jeździectwo wyczynowo. W Polskim Związku Jeździeckim obecnie jest zarejestrowanych około 4,5 tys. zawodników, z czego ponad 3 tys. specjalizuje się właśnie w skokach przez przeszkody. Biorąc pod uwagę liczbę czynnie uprawiających ten sport w krajach rozwiniętych, takich jak Niemcy czy Francja, należy się spodziewać dalszego dynamicznego wzrostu zainteresowania nim również w naszym kraju. Halowy Puchar Polski dał możliwość rywalizacji sporej grupie sportowców. W ostatniej edycji wzięło udział 192 zawodników, to jest dwukrotnie więcej niż w pierwszej edycji rozgrywanej w nowej formule, która miała miejsce w sezonie 2007/2008. Dużym zainteresowaniem cieszyła się nowo wprowadzona kategoria OPEN, która stała się pomostem między kategoriami młodzieżowymi a kategorią seniorów. Walka o najwyższe trofea w najbardziej prestiżowej kategorii seniorów jest dostępna dla ograniczonej liczby zawodników. Głównym ograniczeniem są tu zarówno umiejętności, jak i dostęp do koni klasy Grand Prix. Liczba zawodników posiadających konie do konkursów o wysokości przeszkód 140–150 cm jest ograniczona. Za to dużo koni w Polsce reprezentuje poziom konkursów o wysokości przeszkód 130 cm. Wprowadzona w drugim sezonie funkcjonowania kategoria OPEN (dla zawodników nieposiadających koni klasy Grand Prix) okazała się bardzo potrzebna. W ostatnim sezonie wystartowało w niej ponad 60 zawodników, dla których starty w tych rozgrywkach okazały się najważniejszym celem sportowym w ciągu roku. Starty w zawodach jeździeckich, w tym w Halowym Pucharze Polski, to nie tylko usługa dla samych zawodników. Szerokie powiązanie z innymi branżami powoduje rozwój wielu branż pokrewnych, jak na przykład rolnictwa (hodowla koni i produkcja pasz).

Wpływ halowego Pucharu Polski na rozwój infrastruktury

Niezwykle ważną rolę w rozwoju usług sportowych odgrywa infrastruktura, która wyraża się jakością obiektów sportowych oraz ich wyposażeniem. Zawody zaliczane do cyklu Halowego Pucharu Polski odbywają się w niezależnych ośrodkach jeździeckich, które muszą dysponować halami. Największą bolączką jeździeckich obiektów sportowych w Polsce była jakość podłoża aren konkursowych. Wpływa ona zarówno na poziom widowiska sportowego, jak i bezpieczeństwo koni i zawodników. W sezonie 2007/2008 tylko jeden z sześciu obiektów dysponował profesjonalną nawierzchnią w hali, natomiast od sezonu 2010/2011 wszystkie obiekty są wyposażone w takie nawierzchnie. Rywalizacja

o prawo do organizacji popularnych rozgrywek podniosła znacząco jakość infrastruktury, co przyczyniło się do znacznego podniesienia usług jeździeckich oferowanych przez te ośrodki. Tym samym można powiedzieć, że w przypadku oferty kierowanej do uczestników HPP produkt osiągnął poziom produktu ulepszonego [Kotler 2005, s. 411]. Jednak należy przypuszczać, że po osiągnięciu przez wszystkie wiodące ośrodki takiego poziomu usług w tym zakresie cecha ta z czasem stanie się korzyścią oczekiwaną. Stąd konieczne jest dalsze poprawianie infrastruktury.

Marka Halowego Pucharu Polski

Marka jest niezwykle ważna w działaniach marketingowych organizacji sportowych, podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw z innych branż, gdzie wśród czynników niematerialnych zajmuje najważniejsze miejsce z punktu widzenia tworzenia wartości [Urbanek 2004, s. 2]. Marka zawiera dwa elementy – nazwę i znak (logo). Od początku nowej organizacji cyklu Halowego Pucharu Polski przyjęto dotychczasową nazwę i skrót (HPP) oraz opracowano nowy znak graficzny. Oba te symbole są dziś rozpoznawalne w środowisku jeździeckim. Ponieważ Halowy Puchar Polski nie ma swojego odpowiednika podczas sezonu otwartego, specjaliści sugerowali, aby pozbyć się z nazwy przedrostka „Halowy", co miało podkreślać rangę imprezy – Puchar Polski. Człon ten jednak pozostał i dziś najbardziej rozpoznawalną formą identyfikacji tej imprezy jest właśnie skrót HPP (zawiera go też forma graficzna) lub w niektórych przypadkach często używana skrócona nazwa potoczna rozgrywek „Halowy". Wybrana marka, biorąc po uwagę jej pełną nazwę, skrót oraz formę graficzną, wydaje się spełniać wymogi określone dla dobrej marki [Mruk i Rutkowski 1994, s. 63] – jest krótka, prosta, łatwa do odczytania, wymówienia i zapamiętania, sugeruje korzyści, jest łatwa do zastosowania we wszystkich nośnikach promocji.

Wnioski

Na podstawie analizy studium przypadku można wysunąć kilka wniosków.

1) Podmioty organizujące imprezy sportowe oferują produkty, które jednocześnie zaspokajają potrzeby trzech różnych grup odbiorców: kibiców, uczestników oraz firm korzystających z usług promocyjnych.
2) Dobrze zaplanowane działania pozwoliły na znaczący wzrost wartości marketingowej imprezy w ciągu zaledwie 3 lat jej funkcjonowania.
3) Usługi promocyjne oferowane przez imprezy jeździeckie pozwalają na dotarcie z komunikatem do różnych, często specyficznych segmentów odbiorców.
4) W największym stopniu na wartość medialną imprezy wpływa współpraca z telewizją.

5) Coraz większego znaczenia dla przekazu informacji z imprezy HPP nabiera Internet, w tym internetowy przekaz telewizyjny.
6) Dobrze zaplanowana impreza sportowa znajduje nabywców w postaci coraz większej grupy uczestników.
7) Rozwój imprezy przyczynia się do wzrostu poziomu infrastruktury obiektów jeździeckich, co z kolei przekłada się na wzrost poziomu oferowanych przez nie usług.

Bibliografia

Churchill G.A., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
Lambin J.J., 2001, *Strategia zarządzania marketingowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
Kotler Ph., 2005, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
Mruk H., Rutkowski I., 1994, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa.
Nowak S., 1970, *Metodologia badań socjologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
Shank M.D., 2002, *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey 2002.
Stecki L., 2000, *Sponsoring*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Dom Organizatora, Toruń.
Sznajder A., 2008, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa.
Urbanek G., 2004, *Zwiększanie efektywności strategii budowy marki*, Marketing i Rynek, nr 11, s. 2–9.

CREATING OF EQUESTRIAN SPORT PRODUCT ON THE SAMPLE OF POLISH JUMPING INDOOR CUP

Summary

The article presents the sample of introducing and development of a sport product. It describes the growing role of equestrian sport. Particular emphasis was placed on complex character of a sport event as a market product. This complex character is a result of the fact that a sport event is directed to three groups of consumers: competitors/participants, fans and sponsors. It was revealed that well-planed activities enable the significant increase of a marketing value of an event, even in short time. One of the necessary conditions is adaptation of product to the needs of participants. The other one is an intensive cooperation with mass media, especially TV and Internet. The article also demonstrates positive influence of an event on the development of infrastructure in horse riding centres.